



LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU
Lahti University of Applied Sciences

Uuden paitamallin lanseeraminen B-to-C markkinoille joukkorahoituspalvelun kautta

Joukkorahoituspalvelun hyödyntäminen ennakkomyyntikanavana

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalouden ala
Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinointi
Opinnäytetyö AMK
Kevät 2015
Heikki Koivula

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma

HEIKKI, KOIVULA:

Uuden paitamallin lanseeraminen B-to-C
markkinoille joukkorahoituspalvelun
kautta
Joukkorahoituspalvelun hyödyntäminen
ennakkomyyntikanavana

Markkinoinnin opinnäytetyö, 46 sivua, 0
liitesivua

Kevät 2015

TIIVISTELMÄ

Tässä opinnäytetyössä käsitellään joukkorahoituskampanjaa, jossa on kysymys paitamallin ennakkomyynnin järjestämisestä yksityishenkilöinä. Opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää joukkorahoituskanavan soveltuvuutta yritysideoita testaamiseen ja markkinoinnin keinojen soveltamista ennakkomyyntiluonteisen joukkorahoituskampanjan rakentamiseen.

Opinnäytetyö on toteutettu toiminnallisena opinnäytetyönä, eli se koostuu teoreettisesta ja toiminnallisesta osiosta. Sekä teoria- että toiminnalliset osiot rakentuvat osittain päällekkäin työn sujuvuuden vuoksi. Teoriaosioissa käsitellään joukkorahoitusta sekä markkinointia suunnitellulle kampanjalle hyödyllisiksi katsottujen keinojen osalta. Näihin kuuluu 4P:n mallin mukainen markkinoinnin kilpailukeinojen markkinointimix, jota ennen käsitellään segmentointia, budjettia sekä kilpailijoita. Toiminnallisissa osioissa esitellään ratkaisuja joihin kampanjan suunnittelussa on päädytty niiltä osin, missä ratkaisut on ennen tämän opinnäytetyön julkaisua jo tehty.

Lopputuloksena on saatu aikaseksi joukkorahoituskanavan kautta tehtävää lanseerausta varten hyödynnettävä tietopohja ja suunnitelma, jotka auttavat kampanjan huolellisemmassa rakentamisessa.

Työn tuloksista on saatu selville, että joukkorahoituskanavat soveltuvat hyvin yritysideoita testaamiseen niin yrittäjälle kuin yksityishenkilöllekin. Huolellisella suunnittelulla ja hyvällä idealla voi joukkorahoituskanavien kautta saada kerättyä hyvin merkittävääkin rahoitusta jo ennen varsinaisen liiketoiminnan käynnistämistä.

Avainsanat: Joukkorahoitus, tuotelanseeraus, markkinoinnin kilpailukeinot, ennakkomyyntikampanja

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in Business Studies

KOIVULA, HEIKKI:

Pre-sales campaign of a shirt, which is going to be sold on a crowdfunding channel
Benefits of building a pre-sales campaign on a crowdfunding channel

Bachelor's Thesis in Marketing

46 pages, 0 pages of appendices

Spring 2015

ABSTRACT

This Bachelor's Thesis concentrates on a pre-sales campaign of a shirt, which is going to be sold on a crowdfunding channel. This campaign is planned to be done by private persons.

The aim of this Thesis is to find out if a crowdfunding channel is an appropriate marketing channel for testing business ideas. Also the aim is to find out the benefits of building a pre-sales campaign on a crowdfunding channel.

As a functional thesis it contains theoretical parts and functional parts, which are mixed together to make a clear structure. Theoretical parts deal with crowdfunding and subjects of marketing which are useful for this particular campaign and product. These subjects are segmentation, budget, competitors and 4P marketing mix. Functional parts explain the decisions which were already made when writing this Thesis.

The objective is to offer proper tools for planning the marketing of product launching campaign by using crowdfunding as a marketing channel.

As a result this thesis argues that crowdfunding can be a good marketing channel for testing an idea and launching a product. Modern crowdfunding has potential to offer a very noteworthy funding even before founding a company. Outcome of this thesis also works as a plan for product launching when using crowdfunding as marketing channel.

Key words: Crowdfunding, Product launching, Marketing mix, Pre-Sales Campaign

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	JOUKKORAHOITUS (CROWDFUNDING)	6
2.1	Joukkorahoituspalveluiden monimuotoisuus	7
2.1.1	Kickstarter	8
2.1.2	Mesenaatti	9
2.1.3	Invesdor	9
2.2	Joukkorahoituksen ongelmat Suomessa	10
2.3	Erilaisia joukkorahoituskampanjoita	10
2.3.1	Case Roots Cultural Movement	11
2.3.2	Case Oculus VR	12
2.3.3	Case Senja opettaa sinulle Ruotsia!	14
2.3.4	Case Potato Salad	14
2.4	Ennakkomyyntikanavan valinta	15
3	MARKKINOINNIN SUUNNITTELU PAITAMALLIN LANSEERAAMISESSA B-TO-C MARKKINOILLE	17
3.1	Markkinoinnin kilpailukeinot ja päälinjaukset	17
3.2	Segmentointi	20
3.3	Budjetti	23
3.4	Kilpailijat	25
3.5	Tuote	26
3.5.1	Paidan kuvan suunnitteluprosessi	27
3.5.2	Sopivan paitamateriaalin löytäminen	30
3.6	Hinta	31
3.6.1	Case-yrityksen hinnoittelupäätös	33
3.6.2	Projektin katelaskelma	34
3.7	Saatavuus	37
3.8	Markkinointiviestintä	37
4	YHTEENVETO	40
4.1	Joukkorahoitus uutena ilmiönä	40
4.2	Oman kampanjan rakentaminen	40
4.3	Johtopäätökset ja kehitysehdotukset	41
4.4	Lisätutkimuksen kohde	42
	LÄHTEET	43

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyn aiheena on paitamallin lanseeraus joukkorahoituskanavan kautta. Lanseeramisella tarkoitetaan tuotteen julkaisua. Työssä käsitellyn lanseerausprojektin taustalla on kaksi yrittäjyyttä harkitsevaa henkilöä, joista toinen olen minä. Taustalla on molempien harrastus ja kiinnostus vaatealan printtien, eli vaatteille painettavien kuvien suunnittelulle. Lanseeraminen on ensimmäinen konkreettinen askel harkinnassa olevalle vaatealan yrityksen perustamiselle, joka on suunnitelmissa toteuttaa tulevaisuudessa. B-to-C on lyhenne sanoista Business To Consumer ja sillä tarkoitetaan myyntiä suoraan kuluttajille. Tämän opinnäytetyön käsittelemässä projektissa tähdätään B-to-C markkinoille. Tuotteen lanseeraus on suunniteltu tehtävän yksityishenkilöinä. Yritystoiminta lanseerauksen ympärille on vasta suunnitteluasteella ja tästä syystä markkinoinnin toimenpiteitä käydään läpi yritystoiminnan aloittamista harkitsevan tai suunnittelevan näkökulmasta. Vaikka lanseeraus on suunniteltu tehtävän yksityishenkilöinä, puhutaan tässä työssä silti case-yrityksestä selkeyden vuoksi.

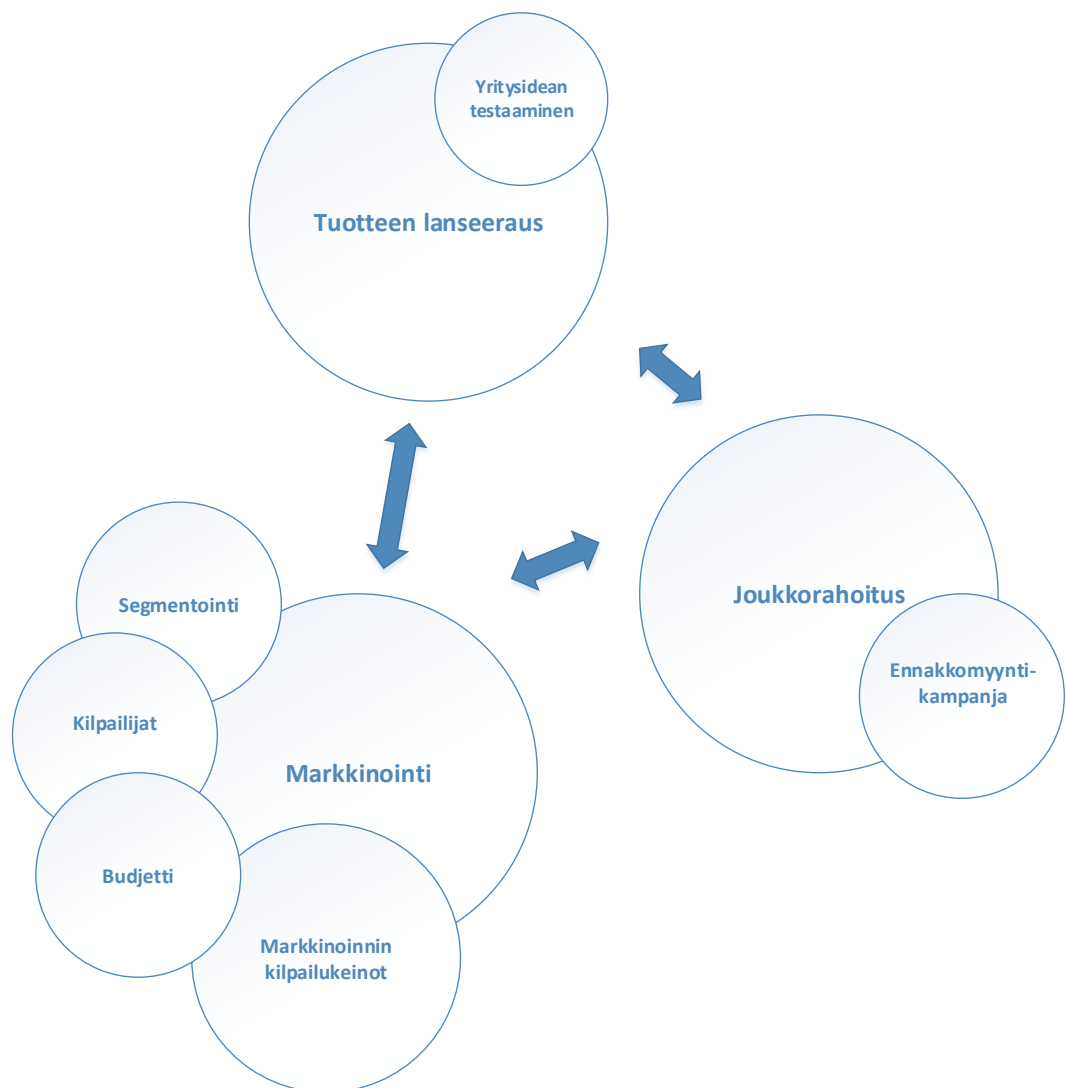
Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää onko joukkorahoitus soveltuva kanava rajatulla pääomalla operoivalle aloittelevalle pienyrittäjälle, joka haluaa mahdollisimman riskittömästi testata omaa yritysideaansa.

Lanseerauskampanja on projektiluonteinen siksi, että tuote on myynnissä vain rajoitetun ajan ja vain valitun ennakkomyyntikanavan kautta. Tarkoitus on soveltaa markkinoinnin kilpailukeinoja nimenomaan joukkorahoituskanavan kautta tehtävään lanseeraukseen. Joukkorahoituskanava on Suomessa myyntipaikkana poikkeava ja ilmiönä kohtalaisen uusi. Tässä työssä joukkorahoituskanavoita käydään läpi tarkastellen niiden käyttötapoja erityisesti ennakkomyyntikanavan näkökulmasta. Lisäksi esitellään erilaisia joukkorahoituskanavoiden kautta julkaistuja projekteja, jotta saadaan konkreettisten asioiden kautta käsitys siitä, minkälaisia mahdollisuuksia ne antavat.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää case-yrityksen paitamallin lanseerausta varten hyödynnettävää tietopohjaa, jolla lanseeraus saadaan onnistumaan mahdollisimman menestyksekkäästi. Määrälliseksi tavoitteeksi on asetettu 100 kpl

myyntimäärä. Tämä opinnäytetyö rakentuu osittain samaan aikaan kuin toteutettavat prosessit, joten tulen myös kertomaan minkälaisiin ratkaisuihin on päädytty ja perustelevaan ne toteutuneiden prosessien osalta.

Tässä opinnäytetyössä toiminnalliset- ja teoriaosiot rakentuvat osittain päällekkäin. Opinnäytetyön teoriaosuus toimii pohjana, joka auttaa rakentamaan yrityksen aloittamisen markkinointiprosesseja ja suunnittelemaan ennakkomyynnin lanseeramista. Opinnäytetyö käsittelee prosesseja jotka on jo saatu tämän työn kirjoittamisen aikana toteutettua, sekä vielä suunnitteluvaiheessa olevia. Alla oleva kuvio kuvaa opinnäytetyön teoreettista viitekehystä.



Kuvio 1 Teoreettinen viitekehys

Työ etenee kertomalla toisessa luvussa ensin joukkorahoituksesta ja havainnollistamalla sen antamia mahdollisuuksia jo julkaistujen joukkorahoituskampanjoiden ja erilaisten joukkorahoituspalveluiden tarkastelun kautta. Siinä myös tarkastellaan ennakkomyynnin järjestämiselle joukkorahoituskanavan kautta ilmenneitä ongelmakohtia, jotta niihin osataan varautua. Näin saadaan kokonaiskuva suunnitellun kampanjan toimintaympäristöstä ja joukkorahoituspalveluiden mahdollisuuksista ennakkomyyntikanavana.

Kolmannessa luvussa käsitellään ensin markkinointia yleisesti, markkinoinnin kilpailutekijöitä ja päälinjauksia. Tämän jälkeen käydään läpi segmentointi, budjetti ja kilpailijat. Näiden tietojen pohjalta käsitellään 4P:n mallin kautta eri markkinoinnin kilpailutekijät omina kappaleinaan. Kolmannesta luvusta rakentuu paitamallin lanseeraamista varten tarvittavan markkinoinnin suunnittelun pohjatieto.

Vaikka yritystä ei ole vielä perustettu ja se on vasta suunnitteluasteella, niin tässä opinnäytetyössä siihen viitataan case-yrityksenä selkeyden vuoksi. Case-yrityksen toiminnan käynnistäminen on ollut pitkään suunnitteilla. Suunnittelu ei ole edennyt toteutusvaiheeseen johtuen tarvittavan ajan, resurssien ja motivaation puuttumisesta. Tämän projektin taustalla on kaksi henkilöä, joista minä vastaan enemmän liiketoiminnan suunnitteluun liittyvistä asioista ja toinen case-yrityksessä mukana oleva henkilö graafisen suunnittelun puolesta. Päätöksiä kuitenkin pyritään tekemään joustavasti yhdessä, eikä työnjako ole näin mustavalkoinen.

Ennen kampanjaa on pitänyt ratkaista keskeinen tekijä, nimi, minkä päälle aletaan lanseerausta ja sen myötä yritystoimintaa rakentamaan. Lanseerattavan paitamalliin on suunniteltu painatettavan itsesuunniteltu kuva. Kun lanseeraamisen taustalla on suunnitelma perustaa myöhemmin yritys, on paidan kuvaan suunniteltu tulevan jossain muodossa teksti, jonka on tarkoitus vastata myös suunnitellun yrityksen nimeä. Nimervalintaprosessi on toteutettu vapaasti ideoimalla ja kirjaamalla ideoita ylös ja sitten keskustelemalla niistä. Ideoinnissa on ollut lähtökohtana kirjata ylös kaikki ideat, joita käydään läpi yhdessä. Näin

myös sellaiset ideat, jotka ideoitsija saattaisi hylätä sitä vain yksin miettiessään, tulevat myös harkittaviksi vaihtoehdoiksi.

Nimeksi oli tavoitteena löytää monikäyttöinen nimi, jonka päälle pystyy jatkojalostamaan yritystoimintaa. Tulevaisuuden käytettävyyden kannalta ajatuksena oli lähteä ideoimaan nimeä englannin kielellä, tai vaihtoehtoisesti niin, että se ei tarkoittaisi varsinaisesti mitään, mutta varmistaen ettei siinä olisi englannin eikä suomen kielellä negatiivista kaikua.

Nimen valintaprosessi kesti noin kolme viikkoa. Tämän jälkeen valitsimme seuraavan niin sanotusti työnimeksi. Jätimme vaihtoehdon tarpeentullen sen vaihtamiseen, mikäli tälle esiintyy sittemmin tarvetta. SWOT-analyysissä tuodaan esiin käsitellyn asian vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Työnimen valinnan jälkeen siitä tehtiin SWOT-analyysi, joka auttaa hahmottamaan nimen eri puolia.

SWOT-analyysi, Grand hobby

Vahvuudet

Viittaus harrastuksiin, jolloin sopii moneen tarkoitukseen ja käyttöön -> mukautuvuus.

Neutraali

Hyvä rakenne ja 5 + 5 kirjainta on hyvä asetella paitaprintteihin -> käytettävyys

Ei löydy Suomen Yritysrekisteristä (Suomenyritysrekisteri 2014)

Domainit Grandhobbystore.com ja grandhobbystore.fi ovat vapaat (Euronice Oy, domainkeskus 2014)

Mahdollisuudet

Mukautuvuus

Nimi viittaa harrastuksiin, jolloin sitä voi kehittää minkä tahansa harrastuksen ympärille

Englanninkielisyys helpottaa mahdollisuutta toimia ulkomailla

Tarinan rakentaminen sloganilla: *My Grand Hobby*

Heikkoudet

Vieraskielisyys

Grand-sana lupaa liikaa ja luo negatiivisen mielleyhtymän

Hobby-sanalla voi yhdistää Hobby Halliin

Hobby-sanalla liian pehmeä kaiku

Ei ole tarpeeksi rohkea tai omaperäinen

Uhat

Sama nimi tai samankaltainen nimi rekisteröity ulkomaiseen rekisteriin, jolloin tuotemerkki jouduttaisiin muuttamaan myöhemmin

2 JOUKKORAHOITUS (CROWDFUNDING)

Tässä opinnäytetyössä käsitellyn paitamallin lanseerauksen myyntikanavana on suunniteltu käytettävän joukkorahoituskanavaa. Tästä syystä työssä käsitellään aluksi joukkorahoitusta, jotta lukijalle muodostuu kuva, mistä joukkorahoituksessa on kysymys.

Joukkorahoitusta voidaan kutsua myös yhteisörahoitukseksi tai englanninkielisellä termillä crowdfunding. Joukkorahoitukseen liittyy ominaisena piirteenä se, että joukkorahoituspalvelut ovat yleensä internetissä ja avoimissa joukkorahoituskampanjoissa käytännössä kuka tahansa voi osallistua projektin rahoittamiseen. Joukkorahoituspalvelun kautta voi kerätä rahoitusta erilaisille projekteille, jota ei välttämättä muuten saisi. Se mahdollistaa oman idean tai tuotteen tuomisen esille suoraan yleisölle ja rahoituksen hakemisen suoraan ihmisiltä, ilman institutionaalisia rahoittajia. Tätä kautta saadaan myös suoraan selville vaikkapa tuotteen tai palvelun menekkiä, jos kysymyksessä on ennakkomyynti. (Yeoh 2014.)

Usein joukkorahoituspalvelusta löytyy liiketoimintaansa aloittamassa olevia tai aloittamista harkitsevia yrityksiä ja yksityisiä ihmisiä. Joukkorahoituspalvelun kautta on mahdollista esitellä oma tuotteen ja myydä asiakkaille tuotteita ennakkomyyntinä. Ennakkomyynnissä tietyn aikarajan umpeuduttua rahoituksen hakija toimittaa tuotteet. Joukkorahoituspalveluilla on yleensä määritelty projektille ainakin minimiraja rahallisella summalla tai myytyjen tuotteiden määrällä, jonka täyttymisen jälkeen projektin tarjoajalle syntyy velvollisuus toimittaa tuotteet. Joukkorahoituspalvelut palauttavat rahat sijoittajille, mikäli kampanja jää toteutumatta. Myös kampanja-aika määritellään tyypillisesti etukäteen. Palvelun käyttämiseen tarvitsee siis käytännössä vain hyvän idean, koska rahoitusta voidaan hakea jo tuotekehitysvaiheessa tuotannon käynnistämistä varten. (Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy 2015b.)

Ennakkomyynnin lisäksi joukkorahoituksella on muitakin tarkoituksia. Tässä työssä niihin ei perehdytä enempää koska ne eivät ole relevantteja opinnäytetyön aiheen kannalta, mutta niistä kerrotaan tässä kappaleessa lyhyesti. Joukkorahoituksella voi kerätä varoja hyväntekeväisyyteen, yrityksen pääomaksi

myymällä osuuksia yrityksestä, tarjota vertaislainoja, tai joissain tapauksissa voidaan myös pyytää vain rahallista tukea hankkelle ilman mitään vastinetta. (Yeoh 2014.)

Tässä kappaleessa kerrotaan lyhyesti joukkoistamisesta, koska joukkorahoituksen katsotaan olevan yksi joukkoistamisen muoto. Joukkoistamisesta käytetään myös englanninkielistä termiä crowdsourcing. Joukkoistamisella tarkoitetaan sitä, että otetaan asiakas mukaan yrityksen toimintoihin, jopa valmistuksesta tuotekehitykseen. Kun asiakkaat saadaan osallistettua tuotteen suunnitteluun tai tuotantoon, he kokevat sen olevan itselleen sopivin ja tekevnsä jotain tärkeää. Joukkorahoituksen lisäksi yksi perinteinen Suomessakin käytössä oleva osallistuttamisen keino on kilpailujen järjesteminen, jossa kuluttajat pääsevät suunnittelemaan tuotteen tai jonkin sen osan. Tällaisessa osallistuttamisessa voi kuitenkin tulla ongelma todellisen innovaation kehittämisen kannalta, jos ideoiden jatkokehityksestä ei huolehdita tarpeeksi tai niihin ei suhtauduta yrityksen sisällä tarpeeksi vakavasti. (Salmenkivi & Nyman 2008, 242-250.)

2.1 Joukkorahoituspalveluiden monimuotoisuus

Joukkorahoituspalveluita löytyy paljon eri tarkoituksiin ja eri kokoluokista. Rahoitusmuotona se on niin Suomessa kuin kansainvälisestikin kovassa kasvussa ja se on kerännyt paljon huomiota. Palveluntarjoajia löytyy suuri määrä ja ne usein kilpailevat keskenään erikoistumisella ja alueellisuudella. On olemassa kansainvälisiä toimijoita, maakohtaisia toimijoita, pohjoismaisia toimijoita ja niin edelleen. Myös erilaisiin tarkoituksiin erikoistuneita palveluita löytyy muun muassa elokuvien tuottamiseen, artistin albumin rahoittamiseen, tai vaikkapa teknisiin innovaatioihin keskittyen.

Ala on kovassa murros- ja kasvuvaiheessa ja Suomessakin toimii jo ainakin yksi kotimainen toimija. Palveluiden tarjonta voidaan rajata yleispalveluihin, joiden kautta voi rahoittaa lähes mitä vain ja lisäksi erikoistuneisiin palveluihin, jotka tarjoavat tietyn aihepiirin hankkeita (Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy 2015b).

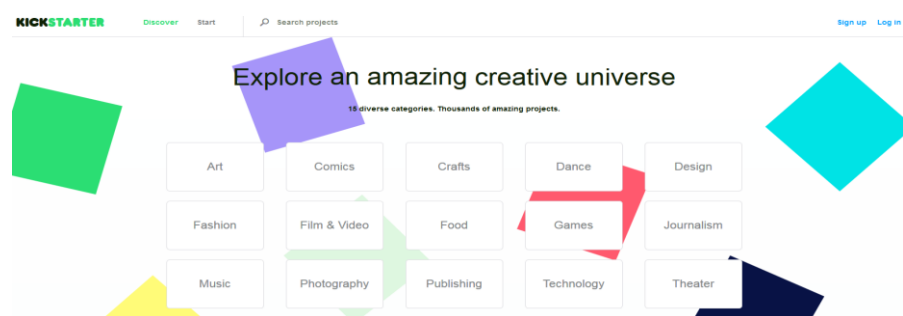
Massolutionin (2013) joukkorahoituksesta julkaistun raportin mukaan vuonna 2012 joukkorahoituksella on kerätty USD 2,7 miljardia ja vuoden 2013 kokonaisarvio on USD 5,1 miljardin luokkaa.

Joukkorahoituspalveluiden kokonaismäärää on hankala määrittää. Aktiivisesti käytössä olevia palveluita löytyy noin 45 maasta (Yeoh 2014). Erilaisia palveluita on suuri määrä ja joukkorahoituksen suosio on osoittanut selvästi kysynnän olemassaolon.

2.1.1 Kickstarter

Kuten aiemmin todettiin, joukkorahoituspalveluita löytyy paljon. Seuraavissa osioissa esitellään kolmea erilaista palveluntarjoajaa. Palvelut edustavat palveluntarjoajien variaatiota ja ovat siksi tälle opinnäytetyölle olennaisia.

Tässä kappaleessa käsitellään yhtä alan suurimmista kansainvälisistä toimijoista, Amerikkalaista Kickstarteria. Kickstarterin kaikkien rahoitusten keräämä yhteenlaskettu summa on USD 1,351 miljardia (Kickstarter 2014c). Summasta kertyi vuonna 2013 noin USD 480 miljoonaa ja vuonna 2012 noin USD 320 miljoonaa (Kerr 2014). Kickstarterin kasvu ei siis ole ollut suhteessa aivan yhtä suuri vuosien 2012 ja 2013 välillä kuin alan kokonaiskasvu, mutta siitä huolimatta kasvu on ollut rahallisesti todella merkittävä. Kickstarter ilmoittaa veloittavansa sen kautta kulkevasta rahaliikenteestä viiden prosenttiyksikön provision toteutuneiden projektien kohdalla, joissa on päästy tavoitteisiin (Kickstarter 2014b). Kickstarteria voisi kuvata yleispalveluksi, joka tarjoaa monenlaisia projekteja. Kickstarterin mukaan palvelusta löytyy tuhansia projekteja ja pelkästään alakategorioita löytyy 15 kappaletta (Kickstarter 2014a).



Kuva 1 Kickstarter 2014a

2.1.2 Mesenaatti

Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy on ensimmäinen suomalainen joukkorahoituspalvelu. Sen y-tunnus on tullut voimaan 19.8.2013 (Yrityshaku 2015). Mesenaatti veloittaa seitsemän prosenttiyksikön provision onnistuneista hankkeista. Mesenaatin palveluun kuuluu mahdollisuus saada apua projektin esittelyn tekemiseen. Projektin pitää läpäistä palveluntarjoajan hyväksyntä, ennen kuin se julkaistaan. Joukkorahoituskanavana se on niin sanottu yleispalvelu, jonka kautta rahoitusta voi hakea melkein mille vaan, hyväntekeväisyshankkeista taiteeseen. Mesenaatissa palvelu on kuitenkin rajattu vain vastikkeellisiin projekteihin. Mesenaatissa projektien määrä on edellä esiteltyyn Kickstarteriin verrattuna huomattavasti pienempi. (Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy 2015b.)

2.1.3 Invesdor

Invesdor on Pohjois-Euroopan johtavia osakepohjaisen joukkorahoituksen alustoja. Tämä tarkoittaa sen olevan erikoistunut joukkorahoituspalvelu, jonka kautta voidaan tehdä osakepohjaista joukkorahoitusta. Invesdorin kautta on mahdollisuus sijoittaa kasvu- ja startup-yrityksiin jotka toimivat Suomessa, Ruotsissa, Virossa tai Tanskassa. Invesdorin kautta rahoitusta hakevien yritysten tulee täyttää tietyt kriteerit. Näihin kuuluu rekisteröityminen kaupparekisteriin, sekä ajantasalla olevat LinkedIn-profiilit. Lisäksi Invesdor ilmoittaa, että seuraavat dokumentit tulee liittää esittelyyn: Kaupparekisteriote, yhtiöjärjestys, osakasluettelo, osakkeenomistajien päätös osakeannin järjestämisestä ja viimeisin tilinpäätös. (Invesdor Oy 2014c; Invesdor 2014b.) Palveluntarjojana Invesdor eroaa hinnoittelussaan selvästi Kickstarterista ja Mesenaatista jo siltä osin, että se veloittaa pienen maksun sijoittajiltakin. Lisäksi sillä on jo varainhankintaprosessin listautumiseen 500 euron (ja arvonlisävero) maksu ja onnistuneista rahoituskerroksista kuusi prosenttiyksikköä (ja arvonlisävero) kerätystä kokonaissummasta (Invesdor 2014a).

2.2 Joukkorahoituksen ongelmat Suomessa

Jotta joukkorahoituksesta muodostuisi tarkempi kuva, käsitellään tässä työssä myös sen ongelmakohtia. Ongelmakohdissa keskitytään Suomeen, koska opinnäytetyössä käsitelty paidan lanseerauskampanja on suunniteltu tehtävän Suomessa.

Valtiovarainministeriön laatiman joukkorahoituskyselyyn pohjautuvan raportin kyselyssä selvisi Suomessa useita ongelmia. Suurimmat näistä liittyvät sijoittajansuojaan, rahankeräyslakiin, sääntelyyn ja väärinkäyttömahdollisuuksiin - kuten rahanpesuun ja mahdollisuuteen kerätä rahaa rikolliseen toimintaan. Myös oikeus- ja viranomaiskäytäntöjen vakiintumattomuus alalla on ongelma. Raportin kyselyssä selvisi, että eri viranomaisten ja oikeudellisten neuvonantajien keskuudesta löytyi vielä eriäviä näkemyksiä liittyen joukkorahoituksen säädännöllisiin yksityiskohtiin. Raportissa mainittiin myös, että Verohallinto näkee joukkorahoituksen verotuksellisten kysymysten vaativan aktiivista seuranta. (Kallio & Vento 2014.) Tästä voidaan päätellä että joukkorahoitus on ilmiönä sen verran uusi, että sen voitaisiin katsoa vielä hakevan vakiintunutta paikkaansa ja muotoansa sijoittamisen kentällä.

Pitkänen (2014) on määritellyt esitelmässä Mitä sijoittajan on hyvä tietää joukkorahoituksesta joukkorahoituksen haasteiksi sääntelyn epämääräisyyden joukkorahoituksen näkökulmasta, viranomaisvalvonnan puutteen ja rahoitukseen liittyvän tiedon antamisen/saamisen haasteet. Nämä haasteet voidaan nähdä pitkälti liittyvän siihen, että viranomaistahot eivät ole pysyneet nopeasti kasvaneen joukkorahoituksen perässä.

2.3 Erilaisia joukkorahoituskampanjoita

Tässä osiossa kerrotaan neljästä toisistaan poikkeavasta toteutuneesta joukkorahoitushankkeesta. Nämä esimerkit ovat olennaisia tämän opinnäytetyön aiheen kannalta, jotta saadaan todellisten esimerkkien kautta kuva siitä, minkälaisia mahdollisuuksia joukkorahoituskanavan kautta järjestetty ennakkomyynti voi tarjota. Esimerkeissä on sekä koti- että ulkomaisia

kampanjoita, jotta niiden antama käsitys joukkorahoituspalveluiden mahdollisuuksista olisi mahdollisimman monipuolinen.

2.3.1 Case Roots Cultural Movement

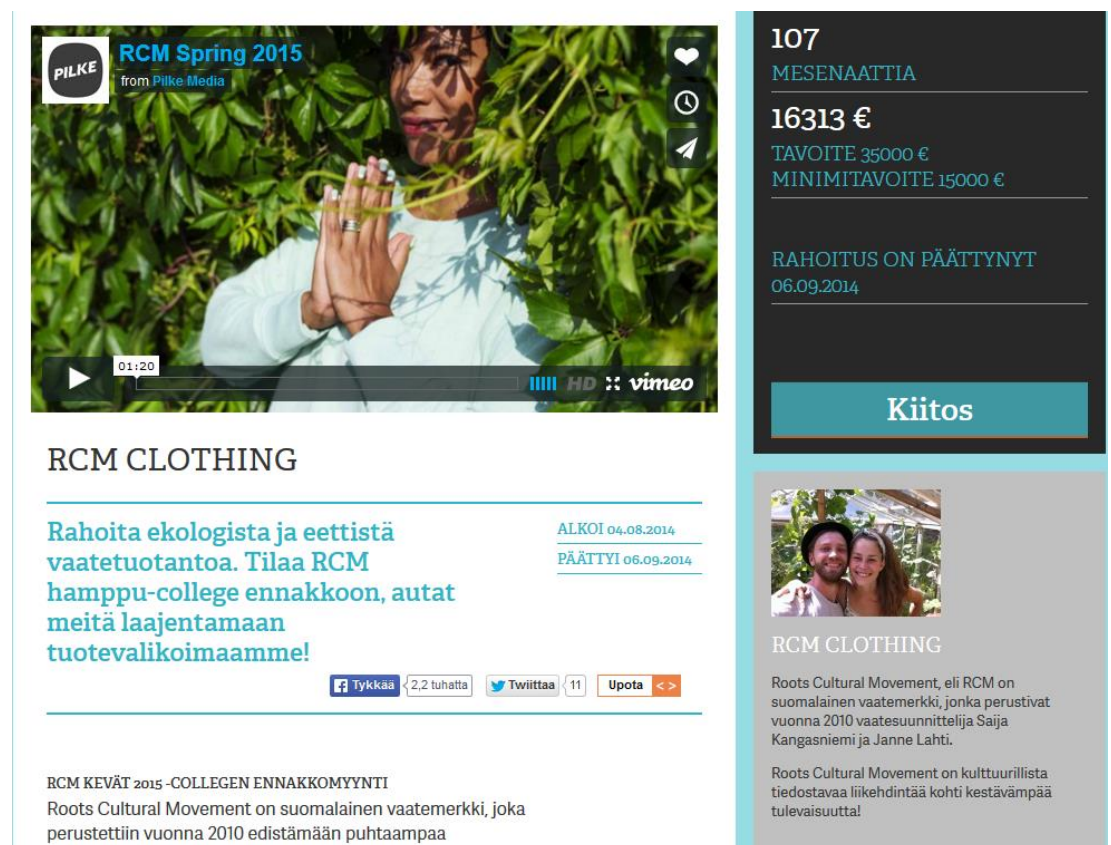
Tässä luvussa kerrotaan joukkorahoituspalvelun kautta minimitavoitteeseensa päässeestä Roots Cultural Movement -nimisen yrityksen joukkorahoituskampanjasta. Kyseinen kampanja valikoitui siistä syystä, että sen on arvioitu olevan hyödyllinen malli tämän opinnäytetyön case-yrityksen kannalta.

Roots Cultural Movement on vuonna 2010 perustettu suomalainen vaatemerkki. Yritys on suomalainen kestäviin toimintamalleihin sitoutunut katuvaatemerkki ja että sen tuotteet valmistetaan hampusta ja luomupuuvillasta. Yrityksellä on toimipiste Turussa, josta se myös myy tuotteitansa kuluttajille. (Roots Cultural Movement Oy 2015.) Yrityksen joukkorahoituskampanja RCM Clothing lanseerattiin 4.8.2014 Mesenaatti.me –palvelun kautta. RCM Clothing poikkeaa useista joukkorahoituskampanjoista, sillä yrityksellä on myymälä ja se on harjoittanut vaatealan vähittäiskauppaa useamman vuoden ajan ennen kampanjaa. Projekti on ollut ennakkomyyntikampanjana, jossa tuotteena on ollut vuoden 2015-mallin collegepaita. Tälle yritykselle ominaiseen tapaan paidan kuituna on käytetty hampua ja se on tuotu selvästi esiin Mesenaatin esittelyosiossa ekologisena ja vastuullisena valintana. Kyseisessä kampanjassa asiakkaille on tarjottu pientä alennusta tuotteen tulevasta lopullisesta ulosmyyntihinnasta, kun sen tilaa Mesenaatin kautta etukäteen. Tuotteesta on muotoiltu yrityspaketteja, jolloin suuremman määrän ostaessa alennus on jo tuntuva ja tuotteen saa noin puoleen hintaan verrattuna heidän ilmoittamaansa lopulliseen ulosmyyntihintaan. (Kangasniemi & Lahti 2014.)

Esittelysivun alkuun on liitetty hieman yli minuutin pituinen mainosvideo, joka viestii heidän edustamastaan rauhallisesta, rennosta ja nuorekkaasta imagosta. Yritys on kertonut kampanja-sivullaan syyn joukkorahoituskampanjan hyödyntämiseen. Syy on pienen yrityksen likviditeetin vaatimattomuus suhteessa kasvaneeseen kysyntään ja tähän vastaamisen haaste. Joukkorahoituskampanja

mahdollistaa valikoiman monipuolistamisen ja menekin suunnittelusta koituvan riskin välttämisen. (Kangasniemi & Lahti 2014.)

Kampanja-aika oli 4.8.2014 – 6.9.2014 ja ennakkoon ostetuiden tuotteiden toimitusaika kevät 2015 (maalis-huhtikuu). Minimitavoitteeksi on määritelty 15 000 euron ja varsinaiseksi tavoitteeksi 35 000 euroa. Kampanjassa on saatu loppusummaksi 16 313 euroa, joten minimitavoite on ylittynyt. (Kangasniemi & Lahti 2014.)



RCM CLOTHING

Rahoita ekologista ja eettistä vaatetuotantoa. Tilaa RCM hamppu-college ennakkoon, autat meitä laajentamaan tuotevalikoimaamme!

ALKOI 04.08.2014
PÄÄTTYI 06.09.2014

Tykkää 2,2 tuhatta | Twiittaa 11 | Upota <>

RCM KEVÄT 2015 -COLLEGEN ENNAKKOMYYNTI
Roots Cultural Movement on suomalainen vaatemerkki, joka perustettiin vuonna 2010 edistämään puhtaampaa

107
MESENAATTIA

16313 €
TAVOITE 35000 €
MINIMITAVOITE 15000 €

RAHOITUS ON PÄÄTTYNYT
06.09.2014

Kiitos

RCM CLOTHING

Roots Cultural Movement, eli RCM on suomalainen vaatemerkki, jonka perustivat vuonna 2010 vaatesuunnittelija Saija Kangasniemi ja Janne Lahti.

Roots Cultural Movement on kulttuurillista tiedostavaa liikehdintää kohti kestävämpää tulevaisuutta!

Kuva 2 Kangasniemi & Lahti 2014

2.3.2 Case Oculus VR

Suuresta taloudellisesta menestyksestä toimii hyvänä havainnollistajana Oculus VR -kampanja ja yrityksen huomattavan korkea arvonnousu seuraavan kahden vuoden aikana. Tämä kyseinen kampanja on joukkorahoituksen mahdollisuuksien tarkastelun kannalta erityisen kiinnostava taloudellisten seikkojen osilta, joten osiossa keskitytään niihin.


Yritys oli aloittanut virtuaalitodellisuuslasien kehityshankkeen. Oculus VR:n ensimmäinen joukkorahoituskampanja toteutettiin vuonna 2012 Kickstarter -joukkorahoituspalvelun kautta Yhdysvalloissa. Virtuaalitodellisuuslasit ovat 3D-pelaamiseen tarkoitettuja lasit, joita jotkin tahot pitävät pelialaa mullistavana innovaationa. Hankkeessa oli mahdollista lahjoittaa rahaa puhtaasti tukemistarkoituksessa ja lisäksi myytiin erilaisia tuotteita ja tuotepaketteja, joista halvimmat olivat USD 15 ja kallein USD 10 000. Puhdas rahallinen tukeminen oli mahdollista USD 10 summasta ylöspäin. Rahaa kerättiin ensimmäisen kierroksen kautta USD 2,437 miljoonaa ja kehitystyössä päästiin eteenpäin. (Oculus 2012.) Vain kaksi vuotta myöhemmin, huhtikuussa 2014, Facebook osti yrityksen USD kahdella miljardilla (Noyes 2014).

Oculus Rift: Step Into the Game

by Oculus

Home
Updates 61
Backers 9,522
Comments 2,209
Long Beach, CA
Gaming Hardware

Funded! This project was successfully funded on September 1, 2012.



9,522

backers

\$2,437,429

pledged of \$250,000 goal

0

seconds to go

Project by **Oculus** Long Beach, CA

First created - 26 backed

Has not connected Facebook

oculusvr.com

Share 2,561
Tweet
Embed

Developer kit for the Oculus Rift - the first truly immersive virtual reality headset for video games.

Pledge \$10 or more

1009 backers

Kuva 3 Oculus 2012

2.3.3 Case Senja opettaa sinulle Ruotsia!

Suomessa joukkorahoituspalvelun kautta järjestettävälle ennakkomyynnille on selkeät juridiset raamit, eli ennakkomyyntiä varten on olemassa laissa määritellyt sallitut toimintatavat. Jotta case-esimerkkien avulla saataisiin kokonaisvaltaisempi kuva joukkorahoituksesta, niin tässä kappaleessa esitellään esimerkki juridisten seikkojen takia epäonnistuneesta joukkorahoituskampanjasta.

Joukkorahoituskampanja Senja opettaa sinulle Ruotsia! onnistui saamaan Kickstarterin kautta tavoittelemansa rahasumman kirjan julkaisuun. Kuitenkin Poliisihallitus katsoi jälkikäteen kyseessä olleen rahankeräystä sekä kaupankäyntiä, joten hanke olisi vaatinut rahankeräyslupan. Tämä oli ongelma perinteiselle kaupankäynnille. Kampanjan järjestäjät eivät olleet hinnoitelleet tuotetta selvästi ja siitä oli mahdollista maksaa ylihintaa. Kampanjassa oli myös jätetty auki pelkkä tukemisen mahdollisuus, jolloin varsinaista kaupallista vastinetta ei tarjottu annetulle summalle. Kampanjan keulahahmona toiminut Senja Larsen päätyi viranomaisten ratkaisun jälkeen maksamaan kaikki sijoitetut varat takaisin sijoittajille. (Böhm 2012.) Kyseisessä tapauksessa olisi tullut alun perin huomioida, että Suomessa joukkorahoitus tulee toteuttaa Kuluttajansuojalain huomioivana vastikkeellisena ennakkomyyntinä, johon ei liity vastikkeetonta toimintaa (Sisäministeriö 2014).

2.3.4 Case Potato Salad

Hyvä malli joukkorahoituksen voimasta, kekseliästä esittelytilan hyödyntämisestä ja hyvin rakennetun kampanjan onnistumisesta on Kickstarterissa lanseerattu Potato Salad -rahankeräyskampanja. Kampanjan perusideana on aikomus tehdä perunasalaattia ja rahankeräys tähän tarkoitukseen. Erillisiä tuotteita on määritelty kymmenen kappaletta. Halvimman saa lahjoittamalla vähintään yhden Yhdysvaltain dollarin ja kalleimman lahjoittamalla vähintään 110 dollaria. Yhteistä kaikille tuotteille on se, että perunasalaatin tekijä, eli kampanjan julkaisija, lupaa sanoa rahoittajan nimen ääneen tehdessään kyseistä perunasalaattia. Kalliimmissa paketeissa tuotteiksi tarjotaan nimen ääneen sanomisen lisäksi muun muassa perunasalaatti-reseptikirjaa sekä valokuvaa kun kampanjan julkaisija tekee perunasalaattia. Sivulla kerrottua

tarinaa on päivitetty 27 kertaa, sen yhteyteen on lisätty kolme videota ja sisällytetty valokuva perunasalaatista. Edelliset kampanjasta kerrotut asiat eivät ole olleet välttämättä alun perin muotoiltu samalla tavalla. Tämä kampanja kuvastaa hyvin sitä, miten joukkorahoitus voi toimia, mikäli kampanja on rakennettu huolella ja innostavasti. Potato Salad kampanja keräsi yhteensä USD 55 492. (Brown 2014.)

KICKSTARTER Discover Start Search projects Sign up Log in

Potato Salad

by Zack Danger Brown

Home Updates **27** Backers **6,911** Comments **1,154** Columbus, OH Food

Funded! This project was successfully funded on August 2.

6,911 Backers

\$55,492 pledged of \$10 goal

0 seconds to go

Project by
Zack Danger Brown
Columbus, OH

First created · 8 backed

Zack Brown 722 friends

Kuva 4 Brown 2014

2.4 Ennakkomyyntikanavan valinta

Joukkorahoituskanavien paljoudesta johtuen sopivan kanavan valinta voi olla hankalaa asiaan perehtymättömälle. Lähtökohdaksi on hyvä ottaa kanavan miettiminen oman liiketoiminnan tai idean sopivuuden kannalta. Case-yrityksen tapauksessa kohderyhmä painottuu Suomeen, sillä merkin kilpailukeino ja syy tuotteen ostamiselle on yrityksen kotimaisuus. Suurilla kansainvälisillä markkinapaikoilla, kuten Kickstarter, tämän kaltainen projekti hukkuisi nopeasti projektien paljouteen ja erottautuminen olisi vaikeaa. Myös syy suomalaiselta startup-henkiseltä yritykseltä ostamiseen häviäisi helposti suuren kansainvälisen toimijan tarjonnan keskellä. RCM Clothing -esimerkkicase osoitti suomalaisella

vaatealan toimijalla olevan aidosti mahdollisuus onnistua Mesenaatti - joukkorahoituspalvelun avulla case-yrityksen näkökulmasta korkeissakin tavoitteissa. Lisäksi Mesenaatin ollessa suomalainen palveluntarjoaja, on mielikuva suomalaisen palvelun toimivuudesta yksi osatekijä, joka puoltaa Mesenaatin valintaa. Hinnoittelussa seitsemän prosentin provisiohinnoittelu on edellä esitellyistä joukkorahoituspalveluista kallein, mutta case-yrityksen projektissa palvelun varmuus, toimivuus ja RCM Clothing -esimerkki toimivat puoltavina tekijöinä syrjäyttäen kalliimman provision negatiivisen vaikutuksen.

Markkinointikanavana joukkorahoituspalvelua käytettäessä on lanseerattavan tuotteen menekkiä hankala arvioida. Joukkorahoituskanavan arvioidaan myyntipaikkana rajaavan potentiaalisten asiakkaiden määrää jonkin verran. Tosin sen ominaisuuksiin kuuluu myös se, että sieltä voidaan saada asiakkaita, joita ei muuten tavoitettaisi. Kun kysymyksessä on joukkorahoituskanavan kautta myytävä tuote, ei voida puhua vaikkapa t-paitojen verkkokaupan menekistä Suomessa markkinoita arvioidessa. Roots Cultural Movement onnistui RCM Clothing -kampanjallaan myymään 16 313 euron edestä paitoja. Tosin tässä tapauksessa yritys ja sitä kautta asiakaskunta oli jo valmiiksi todennäköisesti olemassa, joten suora vertailu on hankalaa.

3 MARKKINOINNIN SUUNNITTELU PAITAMALLIN LANSEERAAMISESSA B-TO-C MARKKINOILLE

Kuten tämän opinnäytetyön alkuosion perusteella voidaan päätellä, joukkorahoituspalvelut ovat paljon mahdollisuuksia tuova ennakkomyyntikanava. Hyvin suunniteltu ja toteutettu kampanja voi onnistua niin Suomessa kuin ulkomaillakin. Tässä osiossa käsitellään case-yrityksen kampanjan onnistumista varten olennaisiksi katsottuja markkinoinnin keinoja sekä niiden hyödyntämistä ennakkomyyntikampanjan suunnittelua varten. Markkinointia tarkastellaan alussa yleisellä tasolla, jotta tämä työ selkeyttäisi myös kokonaiskuvaa markkinoinnista ja markkinoinnin suunnittelun tuomista hyödyistä.

3.1 Markkinoinnin kilpailukeinot ja päälinjaukset

Markkinointi voidaan ajatella yrityksen näkyvimmäksi osaksi. Sen päätehtävä on erilaisilla keinoilla aikaansaatu asiakashankinta ja asiakassuhteiden ylläpito, joiden kautta syntyy myynnin kasvua (Kotler & Keller 2012, 27). Markkinointi on käsitteenä hyvin laaja ja sen voidaan katsoa koskevan kaikkea toimintaa, mikä on millään tavalla kosketuksissa myyntiin suorasti tai epäsuorasti. Tätä ei kuitenkaan pidä ymmärtää niin, että markkinointi olisi vain myyntiä, sillä itse myynnin voidaan katsoa olevan vain yksi osa markkinoinnin kokonaisuutta. Markkinointi voidaan myös joskus virheellisesti käsittää yksisuuntaisena viestintänä, kuten mainontana, mutta markkinoinnin rooli yritykselle on paljon suurempi (Tikkanen, Aspara & Parviainen 2007, 12-13). Termin tarkka rajaaminen on hankalaa ja asian yhtäaikainen tarkastelu eri lähteistä osoittaakin kuvauksien eroavan hiukan toisistaan.

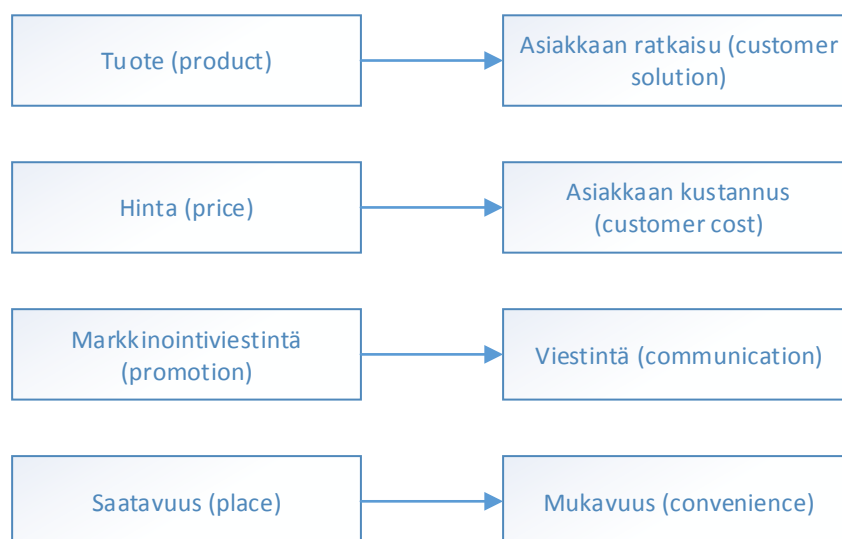
Yksi tapa ymmärtää markkinointi on nähdä kokonaisuus, jonka ydin on asiakas ja asiakkaan tarpeiden ymmärtäminen. Yksi hyvä lyhyt määritelmä määrittelee markkinoinnin tarpeiden ymmärtämiseksi sellaisesta näkökulmasta, että siitä voi kehittää tuottavaa liiketoimintaa. (Kotler & Keller 2012, 27.)

Kilpailukeinojen näkökulmasta markkinointia voidaan ajatella perinteisen neljän eri kilpailukeinon mallin kautta, jota kutsutaan 4P:n malliksi. 4P:n malli tulee sanoista tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä

(promotion). Lisäksi perinteisestä 4P:n mallista on muitakin erilaisia variaatioita, kuten 5P:n, 6P:n ja 7P:n malli, mutta koska ne eivät ole relevantteja tämän työn aiheen kannalta, ei niitä käsitellä sen enempää. Eri markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi ja näiden kilpailukeinojen yhdistelmällä yritys pyrkii saamaan itselleen kannattavan aseman markkinoilla. Yrityksen liiketoimintasuunnitelma ja erilaiset strategiat määrittelevät sen, minkälaisella painotuksella kunkin yrityksen kannattaa lähteä eri kilpailukeinoja painottamaan. Yleensä tuote on näistä keinoista se, joka tarjoaa pohjan muille ja joka ohjaa muita markkinointipäätöksiä. (Armstrong & Kotler 2012, 75-77.) Tässä opinnäytetyössä markkinoinnin kilpailukeinoja käsitellään perinteisen 4P:n mallin kautta, koska sen katsotaan olevan tämän kokoiselle projektille sopivin sen selkeyden kannalta.

Perinteisen 4P:n mallin rinnalle voidaan nostaa myös 4C:n malli, joka ei ole niin keskeinen tuotteen ominaisuuksien kannalta. 4C:n mallin voidaan katsoa olevan tapa, jolla täydentää tai korvata perinteinen 4P:n malli. Mallit ovat kuitenkin samankaltaisia, mutta 4C:n mallissa keskeisenä muutoksena on asiakkaan näkökulman painottaminen. 4P:n mallia on kritisoitu siitä, että se tarkastelee kilpailukeinoja liian markkinalähtöisesti. (Armstrong & Kotler 2012, 75-77.)

Seuraava kaavio kuvaa, miten 4C:n mallin voi rinnastaa 4P:n malliin.



Kuvio 2 Mukailtu Armstrong & Kotler 2012, 77

Markkinoinnin päälinjaukset voidaan jakaa tuotokeskeiseen ja asiakalähtöiseen markkinointiin, joista nykyään suurella osalla yrityksistä on käytössä asiakaslähtöinen ajattelutapa. Pelkistetysti ajateltuna tuotokeskeisellä markkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että pyritään löytämään kehitetylle tuotteelle asiakkaita, eikä varsinaisesti olla vuorovaikutuksessa asiakkaan kanssa tuotteen kehitysprosessissa. Tällainen ajattelutapa sopii yleensä markkinoille, joilla suppean tarjonnan takia kuluttaja joutuu tuotteen halutessaan toimimaan myyjän ehdoilla. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa taas lähtökohtana on oman kohderyhmän, eli segmentin, tunnistaminen, näiden tarpeiden tunteminen ja yrityksen tarjooman kehittäminen vastaamaan segmentin tarpeita. Segmentistä kerrotaan enemmän opinnäytetyön osiossa 3.2 Segmentointi. Tarjooman näkökulmasta asiakaslähtöisessä markkinoinnissa pyritään kehittämään asiakkaiden tarpeet tyydyttäviä tuotteita, kun taas tuotokeskeisessä markkinoinnissa pyritään löytämään kehitetylle tuotteelle asiakkaita. Näistä päälinjauksista asiakaslähtöinen markkinointi on se, jota voidaan pitää nykyaikaisena markkinoinnin keinona. (Gummesson 2004, 37; Bergström & Leppänen 2007, 9-17.)

Markkinointiajattelu voidaan nähdä laajempanakin kirjona erilaisia markkinoinnin ajattelutapoja. Asiakaslähtöisen markkinoinnin rinnalle voidaan eritellä vielä moderneista keinoista suhdelähtöinen ajattelutapa. Siinä painotetaan asiakassuhteen tärkeyttä ja korostetaan pitkäaikaisten asiakassuhteiden hoitoa. Suhdeajattelussa painotetaan myös muiden sidosryhmien tärkeyttä. Suhdemarkkinoinniksi voidaan kutsua markkinointiajattelutapaa, jossa erilaiset suhteet, verkostot ja vuorovaikutus ovat toiminnan keskipisteessä. (Isohookana 2007, 36-39.) Sekä asiakas- että suhdelähtöisessä markkinoinnissa asiakas nähdään liiketoiminnan keskeisenä tekijänä ja painotetaan vuorovaikutusta asiakkaiden kanssa.

Case-yrityksen markkinointiajattelun ja tarjooman kanssa pyritään mahdollisimman asiakaslähtöiseen linjaan. Kaikkia asioita ei pystytä selvittämään ja tutkimaan erikseen, mutta yleisesti vaikkapa vaatealan nykytrendeistä

ajantasalla oleminen toimii tekijänä, millä pystytään huomioimaan nykyisiä kuluttajien tarpeita.

3.2 Segmentointi

Kuten aikasemmin todettiin, pyritään case-yrityksen projektissa asiakaslähtöisyyteen, jossa lähtökohtana on oman segmentin määrittely. Tämä osio keskittyy segmentointiin, segmentoinnin merkitykseen sekä case-yrityksen tuotelanseeraukselle sopivan segmentoinnin tekemiseen.

Segmentillä tarkoitetaan potentiaalisten kuluttajien ryhmää, joille yritys tekee kohdennetun tarjoaman ja viestinnän. Segmentointiprosessiin kuuluu myös toimialan markkinoiden sekä asiakkaiden ostokäyttäytymisen tutkiminen, jolloin oman kohderyhmän valinnan perusteella päästään tekemään kohderyhmälle suunnattuja markkinointitoimenpiteitä. Segmentointi terminä on laaja ja se voidaan nähdä yritykselle keskeisenä strategisena tekijänä. (Kotler & Keller 2012, 235-236.)

Segmentin määritelmiä voidaan tehdä monilla eri kriteereillä. Ikä, sukupuoli, perheen koko, asunnon sijainti suhteessa myyntipaikkaan tai koiran omistajuus voi toimia kuluttajaryhmiä erottavina tekijöinä, joilla pystytään erottelemaan kuluttajien tarpeita. Segmentin voi käytännössä määritellä millä tahansa kriteereillä, kunhan ne ovat asianmukaisia yrityksen toimintaympäristön kannalta. Usein selkeä sekä tarpean kapeaksi määritelty segmentti on yrityksen toiminnan ja markkinointiratkaisujen kannalta paras ratkaisu. (Armstrong & Keller, 214-222.)

Segmenttiä määritellessä on kuitenkin hyvä muistaa se, että vaikka yrityksen markkinointityö on kohdennettu tietylle kapealle kohderyhmälle, voi asiakkaita olla sen ulkopuoleltakin. Asiakkaita ovat kaikki jotka ovat ostaneet tuotteita tai palveluita ja segmentti on kohderyhmä, jolle ne on suunnattu, vaikka kukaan ei kyseisestä kohderyhmästä olisikaan tuotteita vielä ostanut.

Erilaisissa toimintaympäristöissä liiketoiminnan kannalta keskeiset asiat huomioiva segmentointi on tarpeellista. Jos ajatellaan vaikkapa ruokakauppaa, segmenttinä voisi toimia tietty etäisyys kaupasta. Kyseisen ruokakaupan naapurissa sijaitseva verkkokauppaan keskittyvä pelikauppa voisi rajata

segmenttinsä koko Suomen alueella asuviin peleistä kiinnostuneisiin 18-26-vuotiaisiin miehiin. Kummassakaan tapauksessa liikkeet eivät sulkisi pois asiakkaita segmenttinsä ulkopuolelta, koska asiakkaita ovat kaikki jotka ostavat tuotteita. Rajauksella heidän olisi kuitenkin omassa toimintaympäristössään helpompi kohdentaa markkinointitoimenpiteensä kohderyhmäänsä. (Armstrong & Keller, 214-222.) Kun kyseisessä tapauksessa ajatellaan yritysten mainontaa, niin pelikauppa voisi mainostaa valtakunnallisessa alan lehdessä ja ruokakauppa taas alueellisella televisiomainonnalla tai paikallislehden sivuilla. Jos näitä toimenpiteitä ajattelee tehtäväksi päinvastoin, on helppo ymmärtää, kuinka toimenpiteet eivät todennäköisesti olisi kovin järkeviä tai kustannustehokkaita. Siitä huolimatta pelikaupalla toki voisi olla asiakkaana henkilö ruokakaupan segmentistä, tietyltä lähialueelta, ja ruokakaupalla lähialueella liikkuva, 18-26-vuotias peleistä kiinnostunut mies, jonka asuinpaikka sijaitsee eri puolella Suomea.



Kuva 5 Esimerkkejä segmentointikriteereihin

Äkkiseltään mahdollisimman runsaslukuinen kohderyhmä voi tuntua parhaalta valinnalta yrityksen segmentiksi. Usein asia ei kuitenkaan ole näin. Yrityksen segmentin valintaan vaikuttaa moni asia ja markkinoinnin kohdentaminen todella suurelle segmentille on usein haastavaa ja vaatii paljon resursseja. Myös pienemmän yrityksen hintakilpailukyky voi olla sen verran heikompi kuin suuremmilla toimijoilla, että hakeutuminen suurimman segmentin pariin ei ole järkevää. Yksi syy tähän voi olla se, että suurivolyyminen segmentti on todennäköisesti houkuttava monelle muullekin, joten hinnat voivat olla kovan kilpailun vuoksi alhaiset ja katteet heikkoja. Tällaisessa tilanteessa voisi olla järkevämpää hakeutua suppeamman, mutta maksukykyisemmän segmentin pariin. Myös yrityksen tuotantokapasiteetti on olennainen huomioitava asia segmentin määrittelyssä ja valinnassa. (Rope 2003, 160-163.) Pelkistettynä esimerkkinä voitaisiin tarkastella suurta ja pientä yritystä, joiden tuotteina ovat kengät. Suurella toimijalla voi olla resursseja tavoitella asiakkaita lapsista aikuisiin, jotka käyttävät lenkkikenkiä. Silloin segmentti olisi hyvin laaja. Tällaisen toimijan rinnalla pienen toimijan voi olla hyvin vaikea kilpailla, koska sillä on rajallisemmat resurssit. Mutta jos pieni yritys ottaa tuotteekseen vaikkapa kalliit tietyn brändin valmistavat nahkakengät, on asiakasryhmä paljon suppeampi, mutta katteet todennäköisesti parempia ja kilpailu tässä tuoteryhmässä pienempää.

Lähtökohtana tulevaisuudessa case-yrityksen segmentointiin on vaatteiden kuluttajina aikaansa seuraavat nuoret aikuiset. Tässä osiossa käsitellään kohderyhmää enemmän ennakkomyyntiprojektia ja valittua markkinointikanavaa ajatellen, jossa kohderyhmä rajataan poikkeavasti. Poikkeavan markkinointikanavan kautta tulee markkinointitoimenpiteisiin suhtautua erityisellä huomiolla toimintaympäristöön sopeutuen, koska käytännössä se rajoittaa kenttää huomattavasti. Niinpä segmentointi on haluttu tehdä poikkeuksellisesti. Jos tavoiteltu asiakasryhmä rajattaisiin lähtökohtaisen segmentointikriteerin mukaan eli aikaansa seuraaviin nuoriin aikuisiin ja lisäksi rajattaisiin heistä se ryhmä, joka on valmis käyttämään ennakkomyyntikanavaa ostopaikkana, voisi segmentistä tulla liian rajattu. Tästä syystä kun segmentointia ajatellaan markkinoinnin kilpailukeinojen näkökulmasta, ei projektissa haluta rajata segmenttiä näin kapeaksi, vaan toimenpiteillä täytyy tavoitella myös muita

ryhmiä. Käytännössä tämä näkyy vaikkapa esittelytekstien suunnittelussa, kenelle puhutaan ja minkälaista kirjoitusasua käytetään. Jos tietynlainen kirjoitusasu ärsyttää jotain kuluttajaryhmää ja toimii paremmin puhuttelevana toiselle, ei tällä ole suurta merkitystä, jos potentiaalisesti ärsyntyvä ryhmä on oman segmentin ulkopuolelta. Kun segmentti on laaja, täytyy viestintä suunnitella sen mukaan, että se sopisi mahdollisimman hyvin kaikille. Negatiivisena tekijänä hyvin laajalle joukolle kohdennetussa viestinnässä voi olla se, että se puhuttelee heikommin kaikista potentiaalisinta kohderyhmää.

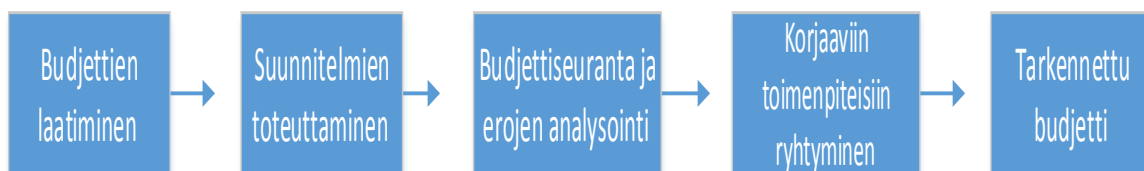
Projektissa segmentoinnissa lähdettiin siis siitä, keitä voidaan tavoittaa valitun myyntikanavan kautta. Kyseisessä toimintaympäristössä on liiketoiminnan kannalta keskeistä, että joukkorahoituskanava on myyntipaikkana tavanomaisesta verkkokaupasta ja kaupankäynnistä poikkeava markkinointikanava. Sieltä löytyy rajallinen ja vaihteleva valikoima erilaisia projekteja, joita kuluttajat voivat selata ja halutessaan osallistua niihin rahoittajan roolissa. Projektissa kohderyhmäksi määriteltiin laajasti ilman ikä-, sukupuoli-, tai aluerajauksia ne ihmiset, jotka ovat valmiita käyttämään valittua markkinointikanavaa ja tukemaan projekteja.

3.3 Budjetti

Tämän opinnäytetyön tutkimusongelma on selvittää joukkorahoituskanavan soveltumista rajatulla pääomalla operoivalle yrittäjälle. Yritystoiminnassa budjetin laatimisella tarkoitetaan yrityksen talouden suunnitteluprosessia (Rauhala 2011, 112). Seuraava osio käsittelee budjettia ja budjetointia, joiden huolellisen laatimisen merkitys on erityisen tärkeää pääoman ollessa rajallinen.

Budjetin suunnitteluprosessissa asetetaan mitattavissa olevat taloudelliset tavoitteet. Organisaation koosta riippuen budjetit voidaan määritellä erikseen yksiköiden välillä eri tulo- ja menoerät huomioiden. Perinteisesti budjetoinnin suunnitteluprosessi tehdään sykleissä, usein vuosittain. Budjetointi, eli budjetin laatiminen, on yritykselle monipuolinen työkalu joka auttaa muun muassa päätöksenteossa, reagointikyvyssä sekä ennakoitujen tulojen ja menojen arvioinnin onnistumisessa. Budjetointi on talouden etukäteen suunnittelua ja ennakoitua, joka auttaa mittaamaan onnistumisia ja havaitsemaan jos jokin asia ei toimi asetettujen tavoitteiden mukaan. Budjetoinnin avulla voidaan myös tehostaa

toimintaa ja parantaa kulurakennetta, kun tavoitteet ja mitattavat asiat suunnitellaan huolella etukäteen. Yksittäiseen asiaan kohdennetulla budjetilla tarkoitetaan yleensä sille määriteltyä rahasummaa. Eli puhuttaessa vaikkapa tietyn yksikön budjetista, puhutaan summasta, joka tälle tietylle yksikölle on kokonaisbudjetista korvamerkitty. (Åkerberg 2006, 29-30; Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 180-182.)



Kuvio 3 Mukailtu Jormakka, Koivusalo, Lappalainen & Niskanen 2009, 170

Joukkorahoituskanava on myyjälle projektiin kohdistetun budjetin suunnittelun kannalta erittäin kätevä kanava, sillä tuotteita ei tarvitse hankkia varastoon ja kysyntää ei tarvitse ennakoida. Tilaukset tehdään etukäteistilauksina, jolloin kampanjan umpeuduttua on tiedossa tarkka tilausmäärä. Toimitusajan voi myös itse määrittää ja se voi olla tapauksesta riippuen useampikin kuukausi kampanjan umpeutumisen jälkeen. Case-yrityksen kampanjassa on suunniteltu alustavasti toimitusajaksi kampanjan umpeutumisen jälkeen yhtä tai kahta kuukautta. Toimituksen tullessa ajankohtaiseksi on osiossa 3.6.2 Katelaskelma huomioitu kulut budjetin muodostamiseen, jotka tarvitaan 100 kpl tai 300 kpl tuottamiseen ja toimittamiseen. Ennen kampanjaa on menoeriä halutun laadun selvittämistä varten tilattavat testipaidat, kuvan painamista varten tarvittava painokehikko, testipaitojen painokulut, valokuvaukset ja valokuvauksia varten tarvittavien kuvausmallien palkkiot ja matkat. Kuvauksia varten on saatu omia verkostoja hyödyntäen hankittua kuvausstudio käyttöön ammattikuvaajan kera pienellä nimellisellä korvauksella ja lisäksi mallit saadaan käyttöön omasta lähiverkostosta pienellä kulu- ja matkakulukorvauksella. Arvio aloitusbudjetista näyttää projektin suhteen seuraavalta:

Taulukko 1 Arvio budjetista ennakkokuluihin

Arvio budjetista ennakkokuluihin

Kuvauskulut, studio ja kuvaaja					80
Kuvausmallit, palkkio ja matkakulut					70
Testipaidat					200
Paitojen toimituskulut					30
Paitaprintti, kehikko, värit ja teettäminen					50

Yhteensä

430

Koko projektin budjetti tulee muodostumaan lopulliseksi kun tarkka tilausmäärä on selvillä. Edellämainitut kulut ovat case-yritykselle ainoat kulut, joihin tulee varautua omalla pääomalla ennen ennakkomyynnin aloittamista.

3.4 Kilpailijat

Yrityksen kilpailijoiksi voidaan katsoa toiset yritykset ja toimijat jotka kilpailevat yrityksen potentiaalisten asiakkaiden ostovoimasta. Kilpailijan tuotteiden ei kuitenkaan tarvitse olla samasta tuoteryhmästä tai välttämättä edes samankaltainen, jotta se voidaan katsoa kilpailijaksi. Asiakas voi vaikkapa kuntopyörän ostamista harkitessaan päätyä ostamaan uimahallin vuosikortin, jolloin kaupat kuntopyörästä jäävät tekemättä. Kilpailijat tarjoavat siis asiakkaalle erilaisia ratkaisuja hänen tarpeidensa täyttämiseksi, vaikka eivät samoja tuotteita myisikään. (Armstrong & Kotler 2012, 552-554.)

Case-yrityksen työssä on kyseessä projektiluonteinen ennakkomyynnin järjestäminen, joten varsinaisia kilpailijoita on kattavasti hankala määrittää. Toisaalta kilpailijoiksi voisi laskea myyntikanavassa olevat muut projektit, jotka omalta osaltaan keräävät huomiota kanavan löytävissä kuluttajissa. Tosin se ei varmaankaan olisi kovin tarkoituksenmukaista vaikkapa kilpailijoiden hinnoittelun vertailuun. Aihetta voi olla parempi tarkastella tulevaisuuden näkökulmasta, jolloin tavoitteena on että yhtiö perustetaan ja tuotteita myydään ainakin verkosta ja mahdollisuuksien mukaan myös kivijalkaliikkeestä. Vertailukelpoisiksi kilpailijoiksi on päädytty arvioimaan pieniä toimijoita, joilta

löytyy omalla suunnittelutyöllä tuotettuja tai alihankittuja vaatteita ja mielellään nimenomaan t-paitoja, jotta olemassa olevat markkinat ovat kutakuinkin samankaltaiset. Lisäksi raameiksi asetettiin kotimaisuus ja oletettu markkinointibudjetin rajallisuus. Valitun joukkorahoituskanavan muiden kohteiden lisäksi vakiintunut toimija markkinoilla voisi myös olla kilpailija, mutta se ei tässä tarkoituksessa toimisi hyvänä vertailukohteena.

Edellisessä kappaleessa mainittujen rajauksien sisään löytyi kaksi pääkilpailijaa. Toinen näistä on kotipaikakseen Helsingin ilmoittava osakeyhtiö Tebian Goods Oy, jonka y-tunnus on tullut voimaan 27.11.2013. Yhtiön toimialakuvaus on seuraava: ”Yhtiön toimialana on vaatteiden yleisvähittäiskauppa, tuotanto ja suunnittelu sekä konsultointipalvelut”. Toinen raameihin mahtuva yritys on Tampereen kotipaikaksi ilmoittava osakeyhtiö Billebeino Clothing and Accessories Oy. Yhtiön y-tunnus on tullut voimaan 10.1.2014 ja toimialakuvaus seuraava: ”Yhtiön tarkoituksena on harjoittaa vaatteiden, asusteiden ja muiden tekstiilien ja korujen ja koristeiden suunnittelua, alihankintaa, myyntiä ja markkinointia sekä vientitoimintaa”. Molempien toimijoiden varsinainen y-tunnuksen alla oleva liiketoiminta on siis alkanut edellisen vuoden sisään. (Yrityshaku 2014a; Yrityshaku 2014b.)

3.5 Tuote

Seuraavissa osioissa käsitellään aikaisemmin esitellyn 4P:n mallin kilpailutekijöitä ja niiden hyödyntämistä tämän opinnäytetyön käsittelemään ennakkomyynnin suunnitteluun. Näistä markkinoinnin kilpailutekijöistä tuote on usein tärkein ja näkyvin. Se on hyödyke, joka tuottaa arvoa asiakkaalle erilaisilla tavoilla tuotteesta ja sen markkinoinnista riippuen (Kotler & Keller 2012, 347-348).

Tuote on muutakin kuin pelkkä tavara tai palvelu. Sen voidaan nähdä asiakkaalle arvoa tuottavana tekijänä, joka tuottaa muun muassa mielihyvää. Arvo ei aina ole pelkissä tuotteen fyysisissä ominaisuuksissa tai saadussa palvelussa, vaan vaikkapa mielihyvää tuotteesta voisi tulla tiedosta, että kuluttaja on hankkinut ympäristöystävällisen tuotteen. (Kotler & Keller 2012, 32.)

Ennakkomyynnin kautta myytäväksi tuotteeksi on valikoitunut t-paita, jonka omaleimaisuutena toimii itse suunniteltu design printin osalta. Lisäksi paidan materiaalin laatu halutaan pitää korkeana. Tuotteen valinnassa on ollut hyvin selvä linja case-yrityksen perusajatuksen suhteen, joka on graafiset designit yhdistettynä laadukkaisiin tekstiileihin. Pieni toimija ei pysty tekemään suuren volyymin tilauksia, lanseerata heti suurta tuotevalikoimaa tai valmistaa erikoistuotteita, joten t-paidan valikoiminen ennakkomyynnin kautta myytäväksi tuotteeksi tuntui järkevimmältä budjetin ja sen laajan käytettävyyden vuoksi. Lisäksi tähän vaikutti aikaisempi kokemus t-paitaprinttien suunnittelusta. Ekologiselle tekstiilille tuotettu omalla kuvalla suunniteltu t-paita on myös hyvä tuote sen käytön yleisyyden vuoksi. T-paita on helppo hankkia vaikkapa lahjaksi projektista innostuessaan. Tuotteen malliksi valikoitui t-paidan miesten malli. Se soveltuu yleisluontoisuutensa johdosta myös naisille ja on täten naisten malliin verrattuna monikäyttöisempi.

3.5.1 Paidan kuvan suunnitteluprosessi

Paidan printin suunnittelussa on käytetty tyyli-suuntaa niin sanottua katupukeutumista. Printillä halutaan viestiä nuorekkuutta ja tuoretta omaleimaista suunnittelua, mutta kuitenkin tuoda se esiin tämän hetken trendeihin sopivalla tavalla. Ei ole tarkoituksenmukaista lähteä luomaan ilmiötä itse, vaan tuotteen kuvan suunnittelulla pyritään huomioimaan tällä hetkellä ajankohtaisia tarpeita ja vastaamaan niihin. Oman harrastuspohjalta tulevan seurannan lisäksi on printtipaitojen trendien selvittämistä varten haastateltu sähköpostitse Beamhill – vaateliikeketjun myymälävastaavaa Piiu Malkavuorta. Beamhill on suomalainen vaateliikeketju joka myy muotivaatteita myymälöistään. Ketjulla on kaksi liikettä Helsingissä ja yksi Järvenpäässä. Malkavuori on toiminut perheyrittäjän parissa jo yli kymmenen vuotta ja vieraillee alan messuille Euroopassa vuosittain. Sähköpostihaastattelussa saimme seuraavat vastaukset:

Miten kuvailisit trendejä t-paitaprinttien suhteen syksyllä 2014?

Printit ovat taas pidemmän hiljaiselon jälkeen palanneet streetwear-pukeutumisen pariin. Niin t-paidoissa kuin vaikkapa college-paidoissa ja huppareissa on havaittavissa samaa ilmiötä. Pitkään on nähty vain yksivärisiä, korkeintaan

rintataskulla varustettuja t-paitoja, joissa printin sijaan on puhunut materiaalin loistava laatu. Nyt printtiä kuitenkin saa taas olla. Paidan rintamuksissa on komeillut eri merkkien logoja eri muodoissaan, yksi yhdistävä tekijä on kuitenkin printin selkeys ja graafisuus.

Onko jokin tietynlainen trendi nähtävissä nuorten aikaansa seuraavien aikuisten keskuudessa printtien / kuvien kehityksen suhteen?

Hyvää ja laadukasta materiaalia arvostetaan t-paidassa edelleen, mutta nyt rinnuksessa saa olla taas printtiä. Monilta streetwear-merkeiltä on nyt nähty perinteisen vaakasuoraan asetetun logon lisäksi mm. graafista pyöreää printtimuotoa.

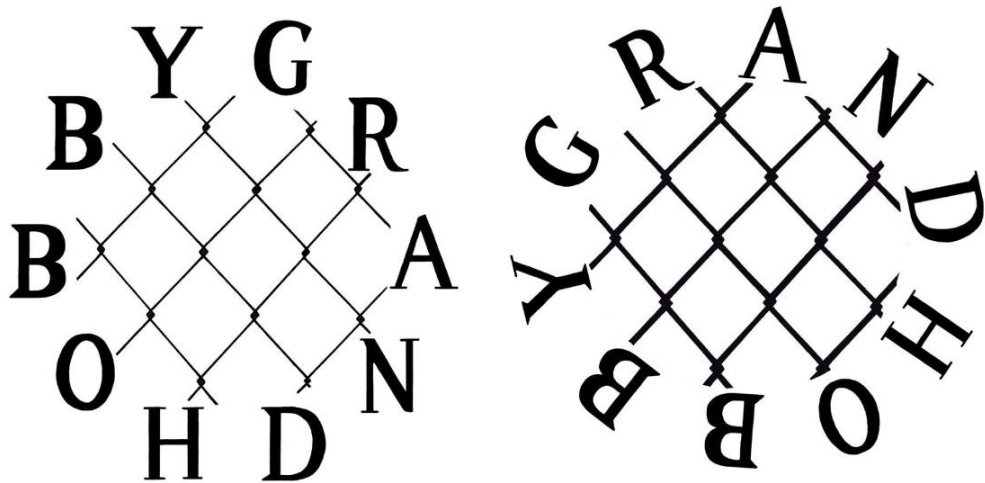
Vastaukset tukevat ajatusta, että nyt on trendien suhteen hyvä aika lanseerata printtikuvalla varustettu t-paita. Paidan materiaalin laatu on myös ollut edellisen trendin yksi kantavista tekijöistä, joten kuluttajien voidaan olettaa omaksuneen vaatimus korkealaatuisille materiaaleille. Vastauksista voidaan myös päätellä, että printin suunnittelussa selkeys on positiivinen asia.

Kuvan suunnitteluprosessi on ollut pitkä ja vielä tässä vaiheessa lopullinen päätös on tekemättä. Projekti on siinä vaiheessa, että kuvien toimivuutta paidalla lähdetään seuraavaksi testaamaan tulostamalla ne tarraksi ja sovittamalla paidalle. Näin pystytään paremmin hahmottamaan, että miten mikäkin todellisuudessa toimii paidalla. Vaihtoehtoja printille on tehty paljon ja näistä on yhdessä valittu

kuvat jotka näkyvät alla.



Kuva 6 Grand Hobby -printti vaihtoehtoja



Kuva 7 Grand Hobby -printti vaihtoehtoja

3.5.2 Sopivan paitamateriaalin löytäminen

Sopivaa paitamateriaalia etsittäessä haluttiin lähtökohtaisesti yrittää löytää ekologisia tuotteita, koska se sopii parhaiten molempien arvomaailmaan ja toimii kilpailutekijänä tuotteelle. Paitojen tavarantoimittajan tulisi myös pystyä toimittamaan tuotteita sellaisina, että niissä ei ole valmiiksi minkään olemassaolevan brändin merkintöjä, kuten niskalappuja, kiinni. Tällaisista tuotteista käytetään termiä non-label. Tekstiileissä tuli sekeästi esiin kolme vaihtoehtoa ekologisempien kuitujen suhteen: hamppukuitu, bambukuitu ja orgaaninen puuvilla. Hamppukuitua harkittaessa tuli esiin riski siitä, että sillä saattaa vielä olla joissakin piireissä Suomessa huono kaiku kasvin muiden käyttöominaisuuksien vuoksi. Tällöin pahimmassa tapauksessa se voisi poissulkea joitain potentiaalisia asiakkaita joukkorahoituspalvelussa tavoitellusta kohderyhmästä, joten case-yrityksen riskienhallinnan kannalta on todettu järkevämmäksi jättää ajatus hamppukuidusta ainakin tässä vaiheessa taka-alalle. Yrityksen jatkon kannalta varsinaisen segmentin kanssa riskin on arvioitu olevan niin vähäinen, ettei sillä ole merkitystä. Kun markkinointikanavana toimii ennakkomyyntipalvelu, on kohderyhmä arvioitu eri tavalla. Kohderyhmästä kerrotaan enemmän osiossa 3.2 Segmentointi.

Bambukuidun ja orgaanisen puuvillan kanssa on päädytty ratkaisuun painottaa mielummin bambukuitua. Sen on arvioitu olevan positiivisella tavalla eksoottinen ja viestivän selvemmin sekä yksioikoisemmin ekologisuudesta, mikä halutaan liitettävän tuotteen imagoon. Tavarantoimittajaa etsittäessä tuli vielä muistaa sulkea pois ne, jotka eivät pysty toimittamaan non-label tuotteita. Jos tyhjiissä paidoissa olisi valmiiksi jonkin brändin niska- ja/tai kylkilaput, niin ne pitäisi erikseen irroittaa, mistä koituisi lisäkustannuksia. Näihin raameihin on onnistuttu löytämään hintalaatusuhteelta sopiva tavarantoimittaja, jonka paidan kuidusta on 70 % bambukuitua ja 30 % orgaanista puuvillaa. Kun paita ilman painokuvaa ostetaan valmiina mallina, ei omaleimaisuus ompelutyön, kuten leikkauksen ja saumojen, kohdalta tuotteessa välttämättä toteudu.

Erilaisella suunnittelutyöllä varustettuja t-paitoja on markkinat pullollaan, suomalaisen startup-henkisen pienyrityksen designilla varustettuja ekologisia vaatteita löytyy Suomesta huomattavasti vähemmän. Kuluttajalle siis kyetään

tarjoamaan muutakin, kuin pelkkä t-paita. Kysymyksessä on startup-henkisen yrityksen tukeminen, ekologisen valinnan tekeminen, sekä aidosti hyvälaatuinen, suunnittelutyöltään täysin omaleimainen paita. Seuraavassa kuvassa on valitun paitamallin sertifikaatit.



Kuva 8 Paitamallin sertifikaatit

3.6 Hinta

Pääsääntöisesti tuotteen hinnan tulee tuottaa yritykselle voittoa, jotta se voi toimia markkinoilla. Joskus tähän voi olla poikkeuksena vaikkapa uusille markkinoille tuleva yritys, joka aggressiivisella hinnoittelulla yrittää saada markkinaosuutta ja hinnoittelee tuotteensa tietoisesti kannattamattomiksi. Tällaista hinnoittelua

kutsutaan penetraatiohinnoitteluksi. Vaikka penetraatiohinnoittelu tekee näennäisesti poikkeuksen voiton tavoittelemiseen hinnoittelulla, niin se on kuitenkin vain yksi strateginen keino markkinaosuuden saavuttamiseksi. Pitkällä tähtäimellä penetraatiohinnoittelua käyttävän yrityksen tulee myös kyetä kääntämään myynti voitolliseksi, tai saada kannattavuus muuta kautta. (Lahtinen & Isoviita 1998, 166-176.)

Hinta on yrityksille erittäin näkyvä kilpailukeino, vaikuttaen monilta osin asiakkaiden ostopäätöksiin. Hinta voi kuitenkin vaikuttaa molempiin suuntiin, tuote ei saisi olla liian kallis eikä myöskään liian halpa. Liian halpa hinta tuotteelle voi vaikuttaa negatiivisesti mielikuvaan tuotteesta ja yrityksestä. Yleensä tuotteen hinnoittelua tehdessä suuressa roolissa ovat kysyntä, tuotteesta koituvat markkinointi- ja tuotantokulut sekä kilpailu markkinoilla. Hinta kilpailukeinona muodostuu itse hinnasta, hinnan porrastuksesta ja maksuehdoista, sekä niihin liittyvistä maksuajoista ja alennuksista. (Lahtinen & Isoviita 1998, 166-171; Rope & Vahvaselkä 1994, 250.)

Uuden yrityksen tulee tehdä päätös omasta hintapolitiikastaan, eli siitä, että tarjotaanko kalliimpia, samanhintaisia, vai halvempia tuotteita kuin vastaavat markkinoilla olevat (Bergström & Leppänen 2007, 141).

Jos yrityksen valikoimaan kuuluu useita tuotteita, niin hinta voi muodostaa yrityksen eri tuotteiden välillä mielikuvaa arvojärjestyksestä. Tällön yhden tuotteen hinnoittelu voi ohjata toisen tuotteen menekkiä ja jossain tapauksessa luoda tilanteen, jossa uuden tuotteen halpa hinnoittelu antaa saman yrityksen toisesta tuotteesta kalliin mielikuvan ja vaikuttaa negatiivisesti tämän myyntiin. (Kotler & Keller 2012, 364.)

Myös julkinen valta voi joidenkin tuotteiden, kuten tupakan ja bensiinin, kanssa vaikuttaa merkittävästi hinnoitteluun. Edellä mainituissa tapauksissa verojen osuus on huomattavasti suurempi kuin vaikkapa elintarvikkeissa. (Bergström & Leppänen 2007, 139.) Tällaisten poikkeavien tuotteiden kanssa yritys voi päätyä ottamaan ne valikoimaansa yhtenä kilpailukeinona tuotetarjonnassaan, vaikka ei niillä normaalituotteiden tapaan katetta pystyikään tekemään.

3.6.1 Case-yrityksen hinnoittelupäätös

Sopiva hinnan määrittely on erityisen tärkeää monista syistä, kuten projektin kannattavuuden kannalta, kilpailukeinona ja imagollisena tekijänä. Hinnoittelu tulee miettiä monesta kulmasta. Hinnoittelussa pääpaino on siinä, että hinta tuntuu kohtuulliselta, mutta mielikuva laadukkaasta tuotteesta ei saa kuitenkaan kärsiä liian alhaisen hinnan takia. Kysymyksessä on siis tasapainottelu sen kanssa, että tuotteen halutaan olevan edullinen ja ostotilanteessa kynns ostopäätökseen helppo, mutta mielikuva liian halvasta massatuotteesta ei saa syntyä. Myös tuotantokustannukset tulee huomioida. Ne ovat pienellä toimijalla suurempaa toimijaa suuremmat johtuen tilausten alhaisemman volyymin aiheuttamasta korkeammasta alihankintahinnasta. Arvio tuotantokustannuksista löytyy osiosta 3.6.2 Projektin katelaskelma. Syy tuotteen ostamiselle tulee löytyä tässä tapauksessa itse tuotteen lisäksi siitä, että asiakas uskoo yritykseen ja haluaa ostaa mielummin suomalaisen pienen yhtiön omaleimaisen tuotteen, kuin vaikkapa Nike-merkkisen valtavan yhtiön tuottaman massatuotteen. Projektissa tuotteiden myynti on ennakkomyyntiä, jossa vastine rahalle tarjotaan selvästi normaaleja nettikauppoja pidemmällä toimitusajalla. Tämä vaatii asiakkaalta sitoutumisen ajatukseen, että haluaa tukea aloittavaa toimintaa ja on siitä syystä valmis odottamaan tuotteen toimituksen kanssa. Sitoutumisen, aloittavan yrityksen tukemisen, kotimaisuuden suosimisen ja ideaan uskomisen katsotaan olevan tekijöitä, jotka puoltavat mahdollisuutta pyytää korkeampaa hintaa, kuin mitä kauppojen edullisista massatuotteista pyydetään.

Kuten aiemmin todettiin, tulee uuden toimijan tehdä päätös, tarjotaanko kalliimpia, samanhintaisia, vai halvempia tuotteita kuin vastaavat. Tästä syystä tässä kappaleessa tarkastellaan pääkilpailijoiden hintatasoa sekä case-yrityksen tilannetta kulujen osalta vertailtuna pääkilpailijoihin. Osiossa 3.4 Kilpailijat pääkilpailijoiksi katsotut Tebian Goods Oy sekä Billebeino Clothing and Accessories Oy myyvät t-paitoja hintahaarukalla 36 – 55 €. Billebeinolla hinta on kiinteä 36 euroa, kun taas Tebianilla hintahaarukka vaihtelee 39 - 55 euron välillä (Billebeino Clothing and Accessories Ltd 2014; .Tebian. 2014). Edellä mainittujen kilpailijoiden hintataso antaa kuvaa siitä, minkälaista hinnoittelua käyttävät kilpailijat, joilla on liiketoiminta jo käynnissä ja oletettavasti katettavia kuluja enemmän kuin case-yritykselle. Tässä opinnäytetyössä käsitelty

myyntikampanjan tuotto on tarkoitus kohdistaa yritystoiminnan kehittämiseen. Toistaiseksi mitään kiinteitä kuluja, kuten toimitilan vuokraa, ei case-yrityksellä ole. Myöskään palkkoja tai mitään menoja esimerkiksi kalustosta tai erilaisista välineistä ei tuotannosta koituvien muuttuvien kustannuksien lisäksi ole. Kun tuotteiden toimitus on ajankohtainen, niin kulurakenne muodostuu osiossa 3.3 Budjetti olevien ennakkokulujen lisäksi osiossa 3.6.2 Projektin katelaskelma esitetyistä kustannuksista. Case-yrityksen toiminta on tässä vaiheessa projektiluonteista, jossa omalle työlle ei lasketa hintaa. Mikäli toiminnalle muodostuu jatkuvuutta, tulee ainakin oman työn ja kiinteiden kulujen osalta asiaan muutos. Tämän opinnäytetyön aiheen kannalta nämä eivät kuitenkaan ole relevantteja asioita ja tämän työn laajuudessa niitä ei ole mahdollisuutta käsitellä enempää.

Tarkasteltaessa edellä mainittujen kilpailijoiden tuotteiden ominaisuuksia ja hinnoittelua, on ensin päädytty muodostamaan hinta lähelle kilpailijoiden alinta hintaa. Kun on arvioitu vielä markkinoilla olevien saman tuoteryhmän massatuotteiden luoman hintamielikuvan sekä case-yrityksen tunnettuuden puuttumisen vaikutus, on päädytty asettamaan hinta kilpailijoiden alinta hintaa hieman alhaisemmaksi. Hinnan muodostamiseen on myös vaikuttanut henkilökohtaiset näkemykset hinnan kohtuullisuudesta.

Case-yrityksen ennakkomyyntikampanjan tuotteen hinnoittelussa on päädytty kahteen vaihtoehtoon, jotka ovat 29 euroa tai 35 euroa. Näihin hintoihin sisällytetään toimituskulut, koska toimituskulujen erillinen lisääminen voisi luoda negatiivisen mielikuvan, kun ilmoitettuun hintaan lisätäänkin vielä ylimääräisiä kuluja. Tuotteen kulurakenne ja muodostettu hinta on onnistunut, koska summa ei varsinaisesti ole kallis, mutta asiakkaalle tarjotaan laadukas tuote kannattavasti molemmilla vaihtoehdoilla. Tasapainottelu näiden kahden vaihtoehdon välillä muotoutuu enemmänkin kannattavuuden ja edullisen hintamielikuvan välillä, ja lopullinen päätös on vielä tekemättä.

3.6.2 Projektin katelaskelma

Case-yritystä varten tehtiin yksinkertainen katelaskelma, johon osa kuluista on varmistettuja ja osa arvioita. Tämä laskelma toimii alustavana budjettipohjana, jota on hyödynnetty tuotteen hinnan alarajan muodostamista varten. Hinnoitteluun

on otettu huomioon useampi malli. Laskelman ajatus on se, että toisessa mallissa on käytetty laadukkaampaa paitapohjaa ja laskettu lisäksi pienet kustannukset oheismarkkinointimateriaaleille. Toinen malli on laskettu halvemalla paitalaadulla ja ilman mukaan liitettäviä markkinointimateriaaleja. Lisäksi molemmissa laskelmissa on huomioitu loppukate kahdella eri myyntihinnalla, hinta A = 29 € ja hinta B = 35 €. Arviossa on lisäksi huomioitu kaksi eri myyntimäärää, joista alin on tavoitteeksi asetettu myyntimäärä, 100 kpl. Toinen, 300 kpl myyntimäärä antaa perspektiiviä siitä, mitä erittäin hyvin onnistunut myynti voisi todellisuudessa tarkoittaa.

Arvonlisäveroteksterin kirjautumisen raja on yksityishenkilöllä 8500 euron vuosittainen myynti. Tämä tarkoittaa sitä, että niin kauan kuin vuotuinen myynti on alle kyseisen summan, ei rekisteriin tarvitse kirjautua. (Verohallinto 2015.) Tällainen myyntimäärä kuitenkin projektin hankkeen kautta olisi todella suuri, joten tähän positiiviseen ongelmaan erillistä varautumista ei katsota tarpeelliseksi tässä vaiheessa.

Seuraavassa kuvassa oleva katelaskelma on toiminut case-yritykselle myös paitalaadun valinnassa päätöksen tukena, jonka kohdalla ratkaisuksi on päädytty jo valitsemaan laadukkaampi materiaali. Laskelman on antanut näkökulmaa hinnoittelu- ja materiaalivalintoihin.

Taulukko 2 Katelaskelma

1. Bambupaita flajiereilla ja tarroilla	kpl	kpl	kpl
	1	100	300
Kappalehinta non-label t-paidasta, "Bamboo T-Shirt"	6,20 €	620,00 €	1 860,00 €
Painokulut	3,00 €	300,00 €	900,00 €
Toimituskulut paitojen tilaukselle, kiinteä	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Postitus, merkki	3,60 €	360,00 €	1 080,00 €
Postitus, kuori ja pakkaus	0,50 €	50,00 €	150,00 €
Saateflajjeri/kortti	0,50 €	50,00 €	150,00 €
Tarrat	0,50 €	50,00 €	150,00 €
Kulut yhteensä	44,30 €	1 460,00 €	4 320,00 €
Kulut / yksi paita	44,30 €	14,60 €	14,40 €
Tuotteen hinnoittelu		Kate	Kate
A. Myyntihinta	29,00 €	14,40 €	14,60 €
B. Myyntihinta	35,00 €	20,40 €	20,60 €
Kokonaismyynti, myyntihinta A.		2 900,00 €	8 700,00 €
Mesenaatin kulut, 7 %		203,00 €	609,00 €
Kate mesenaatin kulujen jälkeen, myyntihinta A.		1 237,00 €	3 771,00 €
Kokonaismyynti, myyntihinta B.		3 500,00 €	10 500,00 €
Mesenaatin kulut, 7 %		245,00 €	735,00 €
Kate mesenaatin kulujen jälkeen, myyntihinta B.		1 795,00 €	5 445,00 €

Taulukko 3 Katelaskelma

2. Puuvillapaita ilman tarroja ja flajiereita	kpl	kpl	kpl
	1	100	300
Kappalehinta non-label paidasta, "Basic T-Shirt 190G"	3,10 €	310,00 €	930,00 €
Painokulut	3,00 €	300,00 €	900,00 €
Toimituskulut paitojen tilaukselle, kiinteä	30,00 €	30,00 €	30,00 €
Postitus, merkki	3,60 €	360,00 €	1 080,00 €
Postitus, kuori ja pakkaus	0,50 €	50,00 €	150,00 €
Saateflajjeri/kortti	- €	- €	- €
Tarrat	- €	- €	- €
Kulut yhteensä	40,20 €	1 050,00 €	3 090,00 €
Kulut / yksi paita	40,20 €	10,50 €	10,30 €
Tuotteen hinnoittelu		Kate	Kate
A. Myyntihinta	29,00 €	18,50 €	18,70 €
B. Myyntihinta	35,00 €	24,50 €	24,70 €
Kokonaismyynti, myyntihinta A.		2 900,00 €	8 700,00 €
Mesenaatin kulut, 7 %		203,00 €	609,00 €
Kate mesenaatin kulujen jälkeen, myyntihinta A.		1 647,00 €	5 001,00 €
Kokonaismyynti, myyntihinta B.		3 500,00 €	10 500,00 €
Mesenaatin kulut, 7 %		245,00 €	735,00 €
Kate mesenaatin kulujen jälkeen, myyntihinta B.		2 205,00 €	6 675,00 €

3.7 Saatavuus

Hyvä saatavuus tarkoittaa sitä, että tuote on asiakkaan saatavilla oikeassa paikassa oikeaan aikaan. Saatavuuden perustehtävä on varmistaa, että asiakkaan tarpeisiin saadaan vastattua. Saatavuuteen vaikuttavalla markkinointikanavalla tarkoitetaan tuottajan ja kuluttajan välissä olevia toimijoita, jotka vaikuttavat tuotteen saatavuuteen kuluttajalle. Markkinointikanavaa voidaan myös kutsua jakelutieksi. (Kotler & Keller 2012, 437-438.)

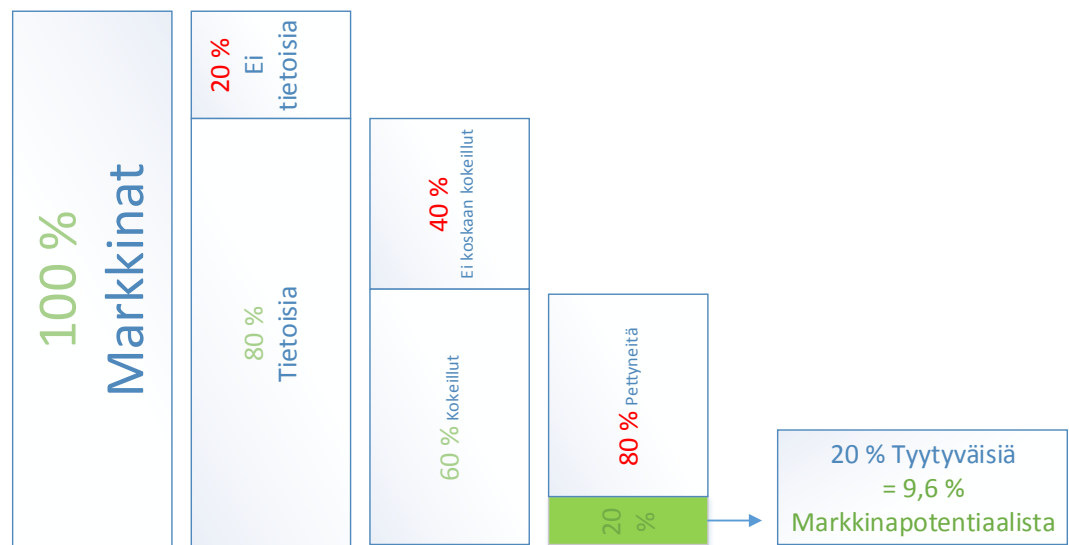
Joukkorahoituspalvelun kautta saatavuuteen itsessään on hankala panostaa. Projektin luonne on se, että tuotetta on saatavissa vain ostamalla se tietyistä joukkorahoituspalvelusta. Kaupat tehdään ennakkomyyntinä ja tässä tapauksessa tuotteet toimitetaan postitse, joten toimituksen kannalta voidaan pitkälti suunnitella vain myynti- ja toimitusajan välille järkevä rakenne. Projektissa on myyntiajaksi suunniteltu kahden kuukauden ajanjaksoa ja toimitusajaksi umpeutumisesta 1-2 kuukauden toimitusaikaa. Näin tuotteen hankkimisessa, painamisessa ja postituksessa on varauduttu pieniin vastoinkäymisiin. Tämä toimitusaika on myös huomattavasti nopeampi onnistuneeseen Suomessa tehtyyn vaatelanseeraukseen, josta kerrotaan osiossa 2.3.1 Case Roots Cultural Movement.

3.8 Markkinointiviestintä

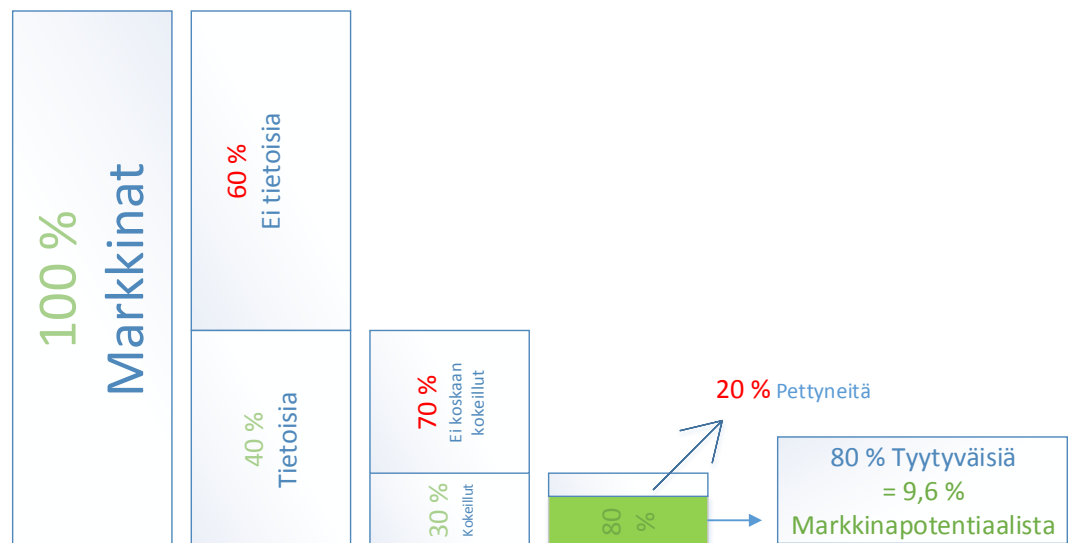
Markkinointiviestinnällä tuodaan esille yrityksen tarjoama ja itse yritys. Sillä voidaan muun muassa rakentaa yrityksen imagoa, viestiä tuotteesta ja sen hinnasta sekä luoda ja ylläpitää asiakassuhteita. Markkinointiviestinnän strategiassa tulisi määrittää että kenelle viestitään ja miten. Viestinnän suunnittelussa tulisi myös miettiä mitä tavoitteita viestinnällä on ja miten tämä toteutetaan. Viestinnän suunnitteluun ei ole olemassa yhtä oikeaa tapaa, mutta on paljon asioita mitä sitä varten on hyvä kullakin yrityksellä huomioida. (Kotler & Keller 2012, 500-502.)

Alla oleva taulukko havainnollistaa kaksi hyvin erilaista tilannetta. Näistä yrityksen A kannattaisi panostaa markkinointimixissä enemmän tuotteen kehittämiseen, jonka kautta asiakastyytyväisyys voisi nousta. Yrityksen B taas kannattaisi panostaa enemmän markkinointiviestinnällä tuotteen tuomiseen

ihmisten tietoisuuteen, jotta se saisi tuotteensa potentiaalin paremmin käyttöön, kun asiakastytyväisyys on jo niin korkea.



Kuvio 4 Mukailtu Kotler & Keller 2012, 516



Kuvio 5 Mukailtu Kotler & Keller 2012, 516

Joukkorahoituspalvelut antavat yleensä mahdollisuuden rakentaa projektille oman esittelytilan, jossa on testiosio sekä mahdollisuus myös valokuvien julkaisuun ja videoon. Valokuvien käytön mahdollisuuden on arvioitu olevan erityisen tärkeä tekijä jolla voidaan muun muassa viestiä tuotteesta ja case-yrityksen mielikuvasta.

Laadukkaita kuvia varten on varattu aika omien verkostojen kautta kuvastudion kanssa, jolla on vuosien kokemus tuotekuvauksista. Tällä tavalla tuote voidaan esitellä ammattimaisella ja tyylikkäällä tavalla. Joukkorahoituspalvelu tarjoaa myös tekstiosiota mahdollisuuden kertoa tuotteesta ja yrityksestä. Tämän tilan hyödyntämisen kanssa on viestinnälle asetettu tavoitteeksi luoda kuva laadukkaasta suomalaisen toimijan suunnittelemasta, ekologisesta, omaleimaisesta tuotteesta ja luomaan intoa kyseisen startup-tyyppisen yritysprojektin toiminnan aloittamisen tukemiseen.

Kuluttajan rooliin rahoittajana ja projektin mahdollistajana pyritään viestinnällä vetoamaan kertomalla yrityksen taustalla olevasta haaveesta ja tiimistä, jolla on luja usko projektiin ja suuri into startup-henkisen yrityksen perustamiseen. Kuluttajalle annetaan mahdollisuus olla mukana auttamassa yrityksen perustamisessa, jonka perustajat tekevät sitä aidolla intohimolla ja toteuttavat unelmaansa.

4 YHTEENVETO

4.1 Joukkorahoitus uutena ilmiönä

Joukkorahoitus on ilmiönä kasvava ja on ottamassa paikkaansa koko ajan uskottavampana, institutionaaliset rahoituskanavat haastavana rahoitusmuotona. Se tarjoaa paljon mahdollisuuksia ja ennakkomyyntikampanjaan se on hyvin soveltuva myyntikanava. Ulkomaisilla joukkorahoituspalveluilla on rahoitettu jo ainakin yksi projekti, jonka liiketoiminta on kaksi vuotta joukkorahoituskierroksen jälkeen osoittautunut miljardien eurojen arvoiseksi.

Internet on mahdollistanut uusia ilmiöitä ja joukkorahoituksen tässä muodossa sen voidaan katsoa olevan kohtalaisen uusi ilmiö. Suurten massojen pääsy internetiin mahdollistaa joukkorahoituspalvelujen kaltaisilla palveluilla osallistumisen projektiin vaikka maapallon toisella puolella. Palvelut voidaan tunnistaa luotettaviksi ja käytännön vakiintuneeksi. Joukkorahoituspalvelun kautta toimiessa on myös mahdollista yksinkertaisesti testata ideoita ilman varsinaisia yrittäjyyden tuomia riskejä. Todennäköisesti joukkorahoituksen merkitys tulee vielä korostumaan entisestään, kun internetin käyttäjämäärät kasvavat globaalilla tasolla.

4.2 Oman kampanjan rakentaminen

Suomessa joukkorahoituksen tulee olla vastikkeellista ja tarjonta sekä hinnoittelu kannattaa miettiä huolella. Ennakkomyynnin järjestämistä varten on hyvä varautua myyntiin joukkorahoituskanavan ominaispiirteisiin sopeutuen. Se sekä rajoittaa että tarjoaa uutta asiakaspotentiaalia. Joukkorahoitus on hyvin aggressiivisessa kasvussa oleva rahoitusmuoto, jonka kasvu ei vaikuttaisi vielä saavuttaneen huippuaan. Se on yksi internetin mahdollistamista uusista rahoitukseen liittyvistä ilmiöistä, jota voi käytännössä kuka tahansa hyödyntää. Joukkorahoituksen myötä jopa institutionaalinen rahoitus ja liiketoiminnan käynnistäminen perinteisten prosessien kautta muuttuu merkityksettömämmäksi. Joukkorahoitus mahdollistaa ideoiden testaamisen, tuotteiden myymisen ja jopa yrityksen osakkeiden myymisen internetissä. Yrittäjän tai yksityishenkilön harkitessa joukkorahoituspalvelun hyödyntämistä, on järkevää tutustua erilaisiin

palveluihin ja etsiä omalle idealleen sopivin. Jos kysymyksessä on vaikkapa tekninen innovaatio joka voisi olla ideatasolle kansainvälisestikin menestyvä tuote, voisi Kickstarterin kaltainen suuri ja erittäin paljon huomiota tavoittava kanava olla paras valinta. Toisaalta jos projektin koko on pienempi ja kysymyksessä on vaikkapa case-yrityksen tapaan tuote, jonka yhtenä kilpailukeinona on kotimaisuus, niin voi kotimaisen kanavan suosiminen olla järkevämpää.

Markkinoinnin suunnittelu ja ennakkomyyntikampanja kannattaa sopeuttaa joukkorahoituspalveluun. Se on monella tapaa poikkeava myyntikanava ja mahdollisuuksien tehokasta hyödyntämistä varten kannattaa kampanja rakentaa huolella. Palveluiden ulkoasussa ja projektien esillepanoissa on eroja, jotka on hyvä huomioida suunnittelussa. On myös hyvä huomioida, että kun käytössä oleva tila on rajoitettu ja kilpailijoiksi voidaan tulkita kaikki muut kampanjat, tilan kekseliäs hyödyntäminen korostuu. Valokuvat, videot, hyvät esittelytekstit ja innostava kertominen tuotteesta ovat pitkälti ne keinot, joilla herättää potentiaalisen asiakkaan kiinnostus. Joukkorahoituksen kautta on hyvin rakennetulla projektilla myyty erikoisiakin tuotteita, kuten asiakkaan nimen ääneen sanominen perunasalaatin valmistuksen yhteydessä. Kyseisessä rahallisesti menestyneessä kampanjassa hyvän tarinan rakentaminen ja huumorintaju projektin esitellyssä ovat toimineet vetovoimana tehdä ostopäätös.

Erilaisena myyntikanavana joukkorahoituspalvelut voivat sekä rikastaa että harventaa potentiaalista asiakaskuntaa. Kampanjoiden suunnittelussa voi olla järkevämpää yrittää kohdentaa kampanja normaalissa liiketoiminnassa käytettävää segmenttiä suuremmalle kuluttajaryhmälle.

4.3 Johtopäätökset ja kehitysehdotukset

Tutkimuksen aikana perehtyminen joukkorahoitukseen on osoittanut, että joukkorahoituspalvelut ovat monella tapaa vartenotettava kanava hakea rahoitusta omalle idealleen. Ideaa pystyy testaamaan rajatullakin pääomalla operoidessa ja sen kautta on mahdollista lanseerata tuotteita niin yrittäjänä kuin

yksityishenkilönäkin. Markkinoinnin keinoihin perehtyminen antaa ideansa kaupallistamista harkitsevalle hyödyllisiä näkökulmia menestyksekkään kampanjan rakentamiseen.

Koska case-yritys on kuitenkin suunniteltu perustettavan, olisi järkevää huomioida erikseen markkinointi tulevalle liiketoiminnalle sopivalle tavalla, sekä joukkorahoituskampanjaa varten. Kyseisessä joukkorahoituskampanjassa tähdätään Suomen markkinoille, mutta kampanjan voisi samankaltaisilla elementeillä kohdentaa suoraan suuremmillekin markkinoille.

4.4 Lisätutkimuksen kohde

Joukkorahoituskampanja on sen verran riskitön tapa järjestää ennakkomyynti, että myös useamman joukkorahoituskanavan samanaikainen käyttö voisi olla järkevä idea. Tätä varten laajempi perehtyminen erilaisiin omalle idealle sopiviin kanaviin niin kansainvälisistä kuin aluekohtaisistakin toimijoista toisi mahdollisuuden rakentaa kampanja useaan paikkaan samanaikaisesti. Kun kampanjalle on rakennettu perusrunko, voi sitä hyödyntää tutkimalla minkälaisilla muutoksilla kampanjan saa sopeutumaan tehokkaasti toiseen joukkorahoituskanavaan. Tässä tulisi huomioida niin markkinoinnin näkökulmat ja juridiset- sekä käytännön seikat.

LÄHTEET

Painetut lähteet

Armstrong, G. & Keller, K. 2012. Principles of Marketing, Global Edition. 14. uudistettu painos. Kendallville U.S: Pearson Education Limited.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Hämeenlinna: Talentum oyj

Isohookana, h. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: Sanoma Pro.

Jormakka, R., Koivusalo, K., Lappalainen, J. & Niskanen, M. 2009. Laskentatoimi. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Kotler, P. & Keller, K. 2012. Marketing Management, Global Edition. 14. uudistettu painos. Kendallville U.S: Pearson Education Limited.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 1998. Asiakaspalvelu ja markkinointi. Jyväskylä: Avaintulos.

Rauhala, M. 2011. Osta oikein, ansaitse enemmän. Hämeenlinna: Kariston Talentum.

Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut : Strateginen markkinointi. Porvoo: Sanoma Pro Oy.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. 1994. Suunnitelmallinen markkinointi. Espoo: Weilin + Göös.

Selmankivi, S. & Nyman, N. 2007. Yhteisöllinen media ja muuttuva markkinointi 2.0. Helsinki: Talentum.

Tikkanen, H., Apra, J. & Parviainen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum.

Åkerberg, P. 2006. Budjetoinnin mielettömyys. Helsinki: Talentum.

Elektroniset lähteet

Billebeino Clothing and Accessories Ltd. 2014. Tees [viitattu 19.10.2014].

Saatavissa: <http://billebeino.com/product-category/tees/>

Brown, Z. 2014. Potato Salad [viitattu 30.10.2014]. 2014 Kickstarter, Inc.

Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/projects/324283889/potato-salad>

Böhm, J. 2012. Joukkorahoitus kompastui Suomessa – lakiin ei ole tulossa muutoksia [viitattu 3.1.2015]. Otavamedia Oy. Saatavissa:

<http://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/joukkorahoitus-kompastui-suomessa-lakiin-ei-ole-tulossa-muutoksia/#>

Invesdor Oy. 2014a. Hinnottelu [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa:

<https://www.invesdor.com/fi/how-it-works#pricing>

Invesdor Oy. 2014b. Kriteerit kohdeyrityksille [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa:

<https://www.invesdor.com/fi/how-it-works#target-company-criteria>

Invesdor Oy. 2014c. Tietoa Invesdorista [viitattu 24.10.2014]. Saatavissa:

<https://www.invesdor.com/fi/about#about-invesdor>

Kallio, A. & Vento, V. 2014. Raportti joukkorahoituskyselystä [viitattu 3.1.2015].

Valtiovarainministeriö. Saatavissa:

http://www.vm.fi/vm/fi/04_julkaisut_ja_asiakirjat/01_julkaisut/07_rahitusmarkkinat/20140313Raport/Raportti_joukkorahoituskyselystae.pdf

Kangasniemi, S. & Lahti, J. 2014. RCM Clothing [viitattu 3.1.2015].

Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy. Saatavissa: <http://mesenaatti.me/rcm-clothing>

Kerr, D. 2014. Kickstarter's year in review: 3M people pledge \$480M [viitattu 15.10.2014]. CBS Interactive Inc. 2014. Saatavissa:

<http://www.cnet.com/news/kickstarters-year-in-review-3m-people-pledge-480m/>

Kickstarter. 2014a. Discover [viitattu 29.10.2014]. 2014 Kickstarter, Inc. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/discover?ref=nav>

Kickstarter. 2014b. Kickstarter learn, What is Kickstarter's fee? [viitattu 24.10.2014]. 2014 Kickstarter, Inc. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/learn?ref=nav>

Kickstarter. 2014c. Kickstarter Stats [viitattu 15.10.2014]. 2014 Kickstarter, Inc. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/help/stats>

Massolution. 2013. 2013CF-The Crowdfunding industry report [viitattu 3.1.2015]. 2010-2015 Crowdsourcing LLC. Saatavissa http://www.crowdsourcing.org/editorial/2013cf-the-crowdfunding-industry-report/25107?utm_source=website&utm_medium=text&utm_content=LP+bottom&utm_campaign=2013CF+Launch

Noyes, K. 2014. Why investors are pouring millions into crowdfunding [viitattu 3.1.2015]. 2015 Time Inc.. Saatavissa: <http://fortune.com/2014/04/17/why-investors-are-pouring-millions-into-crowdfunding/>

Oculus. 2012. Oculus Rift: Step Into the Game [viitattu 3.1.2015]. 2015 Kickstarter, Inc. Saatavissa: <https://www.kickstarter.com/projects/1523379957/oculus-rift-step-into-the-game>

Pitkänen, E. 2014. Mitä sijoittajan on hyvä tietää joukkorahoituksesta? [viitattu 3.1.2015]. Finanssivalvonta. Saatavissa: http://www.finanssivalvonta.fi/fi/Tiedotteet/Esitelmat/Documents/Mita_sijoittajan_on_hyva_tietaa_joukkorahoituksesta_07102014_Pitkanen_StudiaMonetaria.pdf

Roots Cultural Movement Oy. 2015. About [viitattu 3.1.2015]. Saatavissa: <http://www.rcm-clothing.com/page/3/rcm>

Sisäministeriö. 2014. Sisäministeriö käynnistää rahankeräyslainsäädännön muutostarpeiden jatkoselvityksen [viitattu 3.1.2015]. Saatavissa: http://www.intermin.fi/fi/ajankohtaista/uutiset/1/1/sisaministerio_kaynnistaa_rahankeraylainsaadannon_muutostarpeiden_jatkoselvityksen_50791

Verohallinto. 2015. Vähäinen liiketoiminta on arvonlisäverotonta [viitattu 5.1.2015]. Saatavissa: http://www.vero.fi/fi-FI/Yritys_ja_yhteisoasiakkaat/Yhdistys_ja_saatio/Arvonlisaverotus/Vahainen_liiketoiminta_on_arvonlisaverot%289640%29

Yeoh, P. 2014. Implications of online funding regulations for small businesses. Journal of Financial Regulation and Compliance. Vol. 22, Iss. 4, p. 349 – 364 [viitattu 3.1.2015] Saatavissa Emerald Insight -tietokannassa: <http://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/JFRC-02-2014-0012>

Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy. 2015a. Mesenaatti, Info [viitattu 3.1.2015]. Saatavissa: <http://mesenaatti.me/info/>

Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy. 2015b. Tervetuloa joukkorahoitus [viitattu 3.1.2015]. Saatavissa: <http://mesenaatti.me/tervetuloa-yhteisorahoitus/>

Yrityshaku. 2014a. BilleBeino Clothing and Accessories Oy [viitattu 19.10.2014]. Alma Media. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/billebeino+clothing+and+accessories+oy/25958581>

Yrityshaku. 2014b. Tebian Goods Oy [viitattu 19.10.2014]. 2014. Alma Media. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/tebian+goods+oy/25869888>

Yrityshaku. 2015. Yhteisörahoituspalvelu Mesenaatti.me Oy [viitattu 3.1.2015]. Alma Media. Saatavissa: <http://www.kauppalehti.fi/yritykset/yritys/yhteisorahoituspalvelu+mesenaattime+oy/25647054>

.Tebian..2014. Clothing [viitattu 19.10.2014]. Saatavissa: <http://www.tebianstore.com/category/3/clothing>

Sähköposti

Malkavuori, P. 2014. Re: Paita trendit 2014 [sähköpostiviesti]. Vastaanottaja Koivula, H. Lähetetty 31.10.2014.